



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Minna Läspä

Samarbete mellan kulturproducenterna inom Culture Finland och hotellen i Vasaregionen

Uppdragsgivare Culture Finland

Företagsekonomi och Turism
2015

ABSTRAKT

Författare	Minna Läspä
Lärdomsprovets titel	Samarbete mellan kulturproducenterna inom Culture Finland och hotellen i Vasaregionen, Uppdragsgivare Culture Finland
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	60 + 1 bilaga
Handledare	Peter Smeds

Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen har som mål att locka mera besökare till regionens kulturevenemang och till Vasaregionen. Genom att sammanföra kulturproducenter och andra turistaktörer, vill man marknadsföra Vasaregionen och Österbotten nationellt och internationellt. Målet med lärdomsprovet är att ta reda på, om man kunde få igång ett samarbete mellan hotellen i Vasaregionen och kulturproducenterna inom Culture Finland. Och om de är intresserade av att gemensamt skapa nya produktpaket som marknadsför Vasaregionen och Österbotten, samt vem som skulle marknadsföra och sälja dessa produktpaket.

I den teoretiska delen presenteras först uppdragsgivaren *Culture Finland* och dess grundare *Visit Finland*. Sedan presenteras Vasaregionen, kulturevenemangen och olika turismaktörer. Sedan fortsätter teoridelen med samarbete inom turismbranschen, destinationsimage och marknadsföring av en destination och produktpaket.

I undersökningen valde jag en kvalitativ undersökningsmetod och djupintervjuade tre hotellchefer i Vasaregionen och fyra kulturproducenter. I undersökningen framkom det, att både hotellcheferna och kulturproducenterna är mycket positivt inställda till ett samarbete, de är aktiva, har många idéer om hur ett samarbete kunde genomföras och hur man kunde marknadsföra produktpaket. De har alla ett gemensamt mål, vilket är en destinationsplattform för Vasaregionen.

ABSTRACT

Author	Minna Läspä
Title	Samarbete mellan kulturproducenterna inom Culture Finland och hotellen i Vasaregionen, Uppdragsgivare: Culture Finland
Year	2015
Language	Swedish
Pages	60 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Peter Smeds

Culture Finland in Ostrobothnia and the Vasa region want to attract more visitors to their cultural events as well as to the region. By bringing the cultural producers and other tourism operators together, they want to market the Vasa region and Ostrobothnia nationally and internationally. The aim with this thesis is to find out if a partnership between the hotels in the Vasa region and the cultural producers would be possible and if they are interested in joint creating of package products that will promote the Vasa region and Ostrobothnia. An additional aim was to find out who would sell and advertise these package products.

First in the theoretical part of the thesis is a presentation about Culture Finland and its founder Visit Finland. After that follows a presentation about the Vasa region, the cultural events and tour operators. Later on in the theoretical part, cooperation in the tourism industry, destination image and destination marketing and package products.

The study is qualitative and was conducted through controlled deep interviews. I interviewed three hotel managers in the Vasa region and four cultural producers. The study showed that both the hotel managers and the cultural producers are very positive towards a partnership, they are active, they have many ideas about how to implement a partnership and how to advertise and promote the package products. They all have a common goal, which is to establish a destination platform in the Vasa region.

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING.....	8
1.1	Lärdomsprovets bakgrund och syfte.....	8
1.2	Forskningsmetod och tillvägagångssätt.....	9
2	FÖRETAGSPRESENTATION.....	10
2.1	Culture Finland.....	10
2.2	Visit Finland.....	11
3	TURISMEN I VASAREGIONEN.....	13
3.1	Vasa som turistdestination.....	13
3.2	Attraktioner i Vasaregionen.....	14
3.3	Kulturevenemang.....	15
3.4	Turistfrämjandets utveckling i Vasaregionen.....	17
3.5	Vasa på Finlandskartan.....	18
4	TURISTBRANSCHENS AKTÖRER.....	19
4.1	Olika slags turismaktörer.....	19
4.2	Turismaktörer i Vasaregionen.....	22
5	TURISM SAMARBETE OCH NÄTVERK.....	23
5.1	Behov av samarbete.....	23
5.2	Motiv och fördelar.....	25
5.3	Utmaningar och hinder.....	26
6	MARKNADSFÖRING INOM TURISTBRANSCHEN.....	28
6.1	Destinationsimage.....	28
6.2	Destinationsutveckling.....	30
6.3	Destinationsmarknadsföring.....	32
6.4	Den totala turismprodukten.....	35
6.5	Paketet.....	36
6.6	Marknadsföring utomlands.....	38
7	METODER OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	39
7.1	Kvantitativ eller kvalitativ undersökningsmetod.....	39
7.2	Djupintervju som undersökningsmetod.....	39

	5
7.3 Utveckling av frågeformulär.....	40
7.4 Genomförande av undersökningen	41
8 ANALYS OCH RESULTAT.....	43
8.1 Respondenterna.....	43
8.2 Analys av de kvalitativa intervjuerna	43
8.2.1 Fråga 1.....	43
8.2.2 Fråga 2.....	44
8.2.3 Fråga 3.....	45
8.2.4 Fråga 4.....	47
8.2.5 Fråga 5.....	49
8.2.6 Fråga 6.....	50
8.2.7 Fråga 7 & 8.....	51
8.2.8 Fråga 9.....	53
8.2.9 Fråga 10.....	53
9 SLUTDISKUSSION	55
9.1 Reabilitet och validitet	55
9.2 Egna reflektioner.....	56
9.3 Förslag till vidare forskning.....	57
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1. Destinationens livscykel (Butler, 1980)

Figur 2. Den totala turismprodukten – grundmodell 2 (Kamfjord, G. 1999, 142)

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Intervjufrågor

1 INLEDNING

Culture Finland är ett av Visit Finlands strategiprogram, som är till för att utveckla utbudet av sommar- och kulturevenemang i Finland. Culture Finland har delat in Finland landskapsvis och i Österbotten och Vasaregionen är ett av målen att locka mera besökare till regionens kulturevenemang. Genom att sammanföra kulturproducenter och andra turistaktörer vill man marknadsföra Vasaregionen och Österbotten nationellt och internationellt.

Genom att samarbeta med andra aktörer, finns det en större möjlighet att kunna marknadsföra Vasaregionen och Österbotten som en kulturdestination och locka hit flera besökare både från andra städer i Finland men också från andra länder.

1.1 Lärdomsprovets bakgrund och syfte

Culture Finland i Österbotten och Vasa regionens regionkoordinator bad mig undersöka om ett möjligt samarbete mellan hotellen i Vasa regionen och dess kulturproducenter. Om de tillsammans skulle kunna marknadsföra olika produktpaket, innehållande hotell och ett kulturevenemang. Flera hotell i Vasa erbjuder olika typer av produktpaket, men ännu finns inget samarbete med Culture Finland. Genom det här lärdomsprovet kan jag hjälpa Culture Finland att få en grund, så att de sedan kan fortsätta planera dessa produktpaket för att sedan lansera och sälja dem.

Syftet med det här lärdomsprovet är, att ta reda på om hotellen och kulturproducenter inom Culture Finland är intresserade av att samarbeta med varandra tillsammans göra produktpaket som marknadsför Österbotten, Vasa och Culture Finland. Samt vem som skulle marknadsföra och sälja dessa produktpaket.

Genom ett produktpaket når till exempel ett kulturevenemang ut till flera besökare i andra städer eller i andra länder. Det är även lättare för kunden att boka allt på samma gång, både hotell och kulturevenemang. Tillsammans blir både kulturevenemanget och hotellet en större produkt, som är lättare för kunden att hitta och som också gynnar både hotellet och kulturevenemanget.

1.2 Forskningsmetod och tillvägagångssätt

För att få en inblick i vad Culture Finland är, inleds teoridelen med en presentation av uppdragsgivaren. Sedan presenteras turismen i Vasaregionen, Vasa som turistdestination dess attraktioner, kulturevenemang, turismens utveckling i regionen och hur Vasa ser ut på Finlandskartan.

Därefter fortsätter arbetets teoretiska del med information om olika slags turismaktörer och vilka av dessa aktörer som finns i Vasa. Eftersom lärdomsprovet fokuserar på samarbete, lyfts också fram hur viktigt samarbetet är inom turismbranschen, behovet av samarbete, vilka fördelar det finns med samarbete samt vilka utmaningar och hinder som kan uppkomma i ett samarbete mellan olika företag i teoridelen. Den teoretiska delen avslutas med information om, hur man marknadsför en destination, utvecklar en destination och hur viktig en destinations image är. I samma kapitel beskrivs också vad ett produktpaket är, samt hur allt inom turismbranschen omsluts av den totala turismprodukten.

Som forskningsmetod används kvalitativa intervjuer med hotellchefer och kulturproducenterna inom Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen. Metoden valdes, för att få möjligheten att träffa och djupintervjua respondenterna personligen och få igång en intressant diskussion tillsammans. Kapitlet om metoden inleds med en kort presentation om intervjuer, som undersökningsmetod innan det övergår till själva undersökningen. Arbetet avslutas med en resultatredovisning, analys, sammanfattning och förslag till vidare forskning.

2 FÖRETAGSPRESENTATION

Uppdragsgivaren till lärdomsprovet är Culture Finland i Österbotten och Vasa regionens regionkoordinator. Culture Finland är ett strategiprogram grundat av Visit Finland för att marknadsföra och utveckla kulturutbudet i Finland.

2.1 Culture Finland

Culture Finland grundades år 2011, som ett riksomfattande strategiprogram för kulturturismen i Finland. Målsättningen var att skapa ett utvecklingsprogram, som skall stärka samarbetet mellan turism- och kulturproducenter, också för den utländska marknaden. Under åren 2011-2013 har ett aktivt kultur- och turismnätverk utformats i olika regioner i Finland och på så sätt har en verksamhet skapats för produktutveckling och export av produktsortiment. Strategiprogrammet stöder utveckling av kvalitet och försäljning av kulturprodukter, som en del av hela produkten Finland. Culture Finland fokuserar på att tillvarata turismaktörernas resurser och att lyfta fram de lokala styrkorna.

Österbotten och Vasa regionen har en lång historia där man försökt utveckla turismen och produkter. Åren 2003-2007, innan Österbotten och Vasa blev del av strategiprogrammet, hade man gjort ett företagsbaserat produktutvecklingsprojekt med tre teman; familjesemester, badhotells-semester och kulturevenemang. Dessa tre teman finns än idag, men har förändrats enligt trender under årens lopp. Ett av de viktigaste utvecklingsområdena idag är Kvarkenregionen, som finns i Österbotten idag. Tack vare det goda samarbetet med *WasaLine Ab*, kan samarbetet med Umeå öka kulturturismen i Kvarken regionen. Kvarkens skärgård är också det enda naturarvsområdet i Finland på *UNESCOs* lista, därför ordnar många kultur- och naturturismaktörer upplevelseprodukter för besökare i Kvarkens skärgård. Man har också samarbetat tillsammans med evenemangen i Vasa, med målsättning att kombinera naturturism och kulturevenemang. Man har testat att skicka ut besöksenkäter under *Wildlife Filmfestivalen*, *Vasa Körfestival* och *Musikfestspelen Korsholm*. Man testade också olika program i Världsarvet Kvarken i Björköby, Söderfjärdens Meteoritområde och vid *Stundars*. Målsättningen var att

skapa produkter och program som kunde lanseras för användning året om av olika evenemang.

År 2013 påbörjades en verksamhet med region- team inom Culture Finland. Den här verksamheten har utvidgats nationellt under 2014. Varje region har ett team och en regionkoordinator. Regionkoordinatorns uppgift är att verka tillsammans med turism- och kulturaktörerna i regionen för att utveckla kulturturismen.

Som en del av Culture Finlands strategiprogram är Österbotten och Vasa en ny region inom kulturturismen och har jobbat hårt under de senaste åren. De har gjort ett gott produktutvecklingsarbete i Österbotten och Vasa regionen, men vill vidareutveckla kultur- och turismprodukter för olika marknader under 2015 och 2016.

Culture Finlands målsättningar för Österbotten och Vasa regionen är:

- Behov av ett bättre samarbete mellan kulturevenemang och producenter. Genom deras programtjänster och turistföretag få ett produktsortiment med paket och program året om för den inhemska och utländska marknaden.
- Behov av att öka synligheten både nationellt och internationellt för regionens kulturproducenter och dess produkter och att hitta distributionskanaler i samarbete med turismnäringen regionalt, nationellt och internationellt.
- Behov av att marknadsföra Österbotten och Vasa regionen mera som ett evenemangs- och kulturområde och på så sätt öka antalet kulturresevärdar.
- Behov av en sammanhängande strategi för turismen i Österbotten och Vasa, med kulturturismen som det viktigaste temat.

(Johnson. Kulturexport plan sve 2015)

2.2 Visit Finland

Visit Finland är Finlands officiella reseguide. De är experter inom turistbranschen och en aktiv aktör för att stöda företag, att kunna utveckla och marknadsföra turisttjänster till den internationella marknaden.

Deras huvuduppgifter är bland annat att stöda den finländska näringen genom en god marknadskommunikation, förmedla marknadsinformation till turistnäringen, söka olika målgrupper, samarbeta utomlands med olika aktörer och att främja en högklassig produktutveckling. Den absolut viktigaste uppgiften är marknadsföringen av *Finlands image*. Då det gäller utvecklandet av Finlandsbilden samarbetar de med utrikesministeriets representanter. Ansvaret för produkter och produktutveckling har i stor del överförts till olika företag eller strategiprogram. (Visit Finland 2015)

Visit Finlands vision är ”*Turisterna väljer Finland både med hjärtat och förnuftet.*” och deras mission är ”*Visit Finland främjar turism från utlandet till Finland i ett nära samarbete med företag inom resebranschen och andra turismaktörer.*” (visitfinland.fi)

Målsättningarna hos Visit Finland är bland annat att öka intäkterna från turismen, göra Finland mer känt som ett turistland, vara den bästa expertisen, en stark image i Finland och i utomlands, stärka turismens näringspolitiska ställning, öka internationalisering för små och medelstora företag, nätverkande och ett effektivare regionalt samarbete. (visitfinland.fi)

3 TURISMEN I VASAREGIONEN

Vasaregionen är belägen mitt i Finland på västkusten och är en del av Österbotten. Regionen är väldigt mångsidig och erbjuder modern stadskultur, avslappnad by atmosfär och havsnära naturupplevelser. (Visit Vasa, Vasaregionen, 2015)

Vasaregionen satsar mycket på trivsel. Därför finns ett utbud med kultur, idrott och fritid året om. Många turister lockas till Vasa, för att tillbringa sin semester och många människor flyttar också till Vasa på grund av stadens mångsidiga utbud. I regionen finns även ca 20 000 studeranden, vilket antyder att gatubilden är trendig och ungdomlig.

En stor del av regionens 120 000 invånare är dessutom tvåspråkiga, finskspråkiga 59 % och svenskspråkiga 36 %. Resten talar övriga språk. I Vasaregionen är andelen utlänningar störst i Finland och de är antingen aktivt med i näringslivet eller så studerar de på regionens högskolor. (vasaregionen.fi)

Till Vasaregionen hör även den största skärgårdskommunen, Korsholm, Storkyro, Laihela, Malax, Korsnäs, Närpes och Vörå. I dessa kommuner ordnas ständigt olika evenemang och där finns många olika sevärdheter. (Visit Vasa, Vasaregionen, 2015)

3.1 Vasa som turistdestination

Den största staden i Vasaregionen är *Vasa stad*. Till Vasa kommer man med färja, flyg, tåg eller bil. Från Sverige tillexempel slipper man behändigast med färja från *Umeå* eller med flyg från Stockholm. Vasa flygfält är den sjätte livligaste i Finland med ca 320 000 passagerare i året. Vasa tågstation ligger i centrum och resan från *Helsingfors* tar ca 4 timmar med Pendolino tåget. Regionaltåget från staden *Seinäjoki* stannar även i *Storkyro*, *Tervajoki* och *Laihela*. (Visit Vasa, Vasaregionen, 2015)

Stannar man länge i staden kan man välja om man vill bo på hotell, hyra en stuga eller kanske parkera husbilen vid campingen. Vasa erbjuder allt från högklassiga hotell i centrum till egen camping med husbil. Hotellen belägna i Vasa stad är

Original Sokos Hotel Vaakuna, Original Sokos Hotel Royal Vasa, Hotel Astor Vasa, Hotelli Rantasipi Tropiclandia och Hotel Kantarellis. Utanför Vasa stad finns hotellen *Best Western Hotel Vallonia, Hotel Red & Green och Hotel Tekla.* Men vill man hellre bo utanför centrum och njuta av skärgården, så kan man hyra en stuga, bo på sommarhotell eller bo i husbil vid campingen, *Top Camping Vasa.* (Visit Vasa, Vasa Guiden, 2015-2016)

Vasa är en stad där historien är levande och starkt närvarande. Meteoritkratern i Sundom berättar om en historia där en meteorit slog ner i jorden, i Kvarkens skärgård kan man fortfarande märka hur de urtida ismassorna tryckte ihop jordskorpan och därmed formade skärgården, slagfälten där ryska soldater mötte den svenskfinska armén för två hundra år sedan finns fortfarande kvar och vid Stundars museiby kan man bekanta sig med bl.a. skolgången, hantverkarnas liv och lanthandels utbud från förr i tiden. I flera av Vasaregionens sevärdheter utgör historia en viktig del.

Vasa är känd för ett brett och mångsidigt kulturutbud och för shoppingintresserade finns det många affärer och två köpcenter i Vasas centrum. Där kan man hitta välbekanta kedjebutiker, inredningsaffärer, caféer och den traditionella Saluhallen. Det finns två framstående teatrar, gallerier och konstmuseer samt återkommande kulturevenemang. I Vasa trivs även barnfamiljer. Det finns många stränder intill centrum, men även på vintern kan man njuta av den tropiska värmen på badparadiset *Tropiclandia.* På sommaren är nöjesparken Wasalandia ett populärt resmål för barnfamiljer. (Visit Vasa, Vasaregionen, 2015)

3.2 Attraktioner i Vasaregionen

I Vasaregionen finns det många olika slags attraktioner. Den mest kända attraktionen är *Kvarkens skärgård.* Skärgården är en naturlig attraktion som har en historia som sträcker sig två miljarder år tillbaka i tiden. Under istiden täcktes största delen av Nordeuropa av is och jordytan trycktes ner ca en kilometer av den tjocka isens tyngd. När isens tryck lättade steg marken och stiger fortfarande med ungefär 8-8,5 mm om året. Skärgården har formats av inlandsisen och är numera det enda naturarvet i Finland på UNESCOs världsarvslista. En annan naturlig attrakt-

ion är Söderfjärden. Söderfjärden i Sundom, som ligger utanför Vasa stad, uppkom vid ett meteoritnedslag för ca 520 miljoner år sedan. Än idag kan man se en välbevarad kraterrundel med en diameter på 5-6 km. Här kan man också få se många fåglar, till exempel tranor. I Vasaregionen finns också många parker, vandringsleder och naturstigar.

I Vasaregionen finns det mycket historia och kultur. Museer som *Österbottens Museum & Terranova Naturcentrum*, *Kuntsi Museum för modern konst*, *Tikanojas Konsthem* och *Vasa Konsthall* är några av de många museer som finns i Vasaregionen. Här finns också två teatrar, den finskspråkiga *Vaasan Kaupunginteatteri* och den svenskspråkiga *Wasa Teater*. På sommaren ordnas även många sommar-teatrar runtom i regionen. Trefaldighetskyrkan ligger i Vasa centrum och är en ikon för Vasa stad, men även St. Nicolaus Ortodoxa Kyrka och Korsholms Kyrka är värda ett besök.

Några andra sevärdheter i Vasaregionen är kasernområdet, som byggdes 1860-1880, Strömsö, känt för TV-tittare, Gamla Vasa, där man kan hitta Korsholms kyrka och Gamla Vasa museum och Replotbron, som är Finlands längsta bro. Replotbron är 1045 meter lång, 12 meter bred och 26 meter ovanför vattenytan. Värt ett besök är även Nöjesparken Wasalandia, Vattenparken Tropiclandia, Vasa Saluhall och Hantverkets hus Loftet. (Visit Vasa, Vasa Guiden, 2015-2016)

3.3 Kulturevenemang

Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen fokuserar mest på sina kulturevenemang och kulturproducenternas verksamheter. De kulturevenemang som finns med i Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen idag är mångsidiga och de har ett brett utbud av kultur.

Vasa Stadsorkester har olika konserter året om och arrangerar utöver symfonikonserter även kammar- och underhållningskonserter, daghems-, skol- och anstaltskonserter. De erbjuder högklassiga och mångsidiga konserter, som även kan beställas till olika evenemang, till exempel till företag eller privata fester. (visitvaasa.fi)

Konstens natt är ett stort kulturevenemang, som ordnas i början av augusti i Vasa stad varje år. Sedan den första ordnades år 1991 har evenemangets popularitet vuxit under varje år. Konstens natt har ett mångsidigt program, som passar hela familjen och de flesta av programmen är gratis. Programmen består av teater, utställningar, musik och dans. Programmet tar plats vid Vasa torg, Rewell Center, Kuntsi Museum för Modern konst, konsthallen, trefaldighetskyrkan, parker, Tikanojas konsthem, gamla kasernområdet, teatrarna, Österbottens museum, Nandor Mikola-museet, olika restauranger och huvudbiblioteket. Hela programmet samt en karta över området finns tillgängligt i Konstens natts egen mobil app. (vaasa.fi 1, vaasa.fi 2)

Tomatkarnevalen ordnas i juli i centrum av staden Närpes. Olika evenemang ordnas på huvudgatan där man kan se artister, utställningar, uteserveringar, restauranger och färska varor. Det mest kända är världens längsta tomatbord, där man kan köpa tomater och gurkor. (visitnarpes.fi)

Stundars ligger i Solf, Korsholm. Stundars är ett museum och ett levande kulturcentrum. Vid Hemmergården ordnas olika kulturevenemang och konstutställningar och museiområdet omfattar ca 60 gammaldags byggnader som man kan bekanta sig med. Vid Stundars finns även konst-ateljéer, tryckmuseum, en butik, ett café och en restaurang. Exempel på några evenemang som Stundars ordnar är konserter, guideade turer, bröllopsdanser och vid jul ordnas en julmarknad. (stundars.fi 1, stundars.fi 2)

Musikfestspelen Korsholm arrangerar ett 30-tal konserter varje sommar i månads-skiftet juli-augusti och är ett centrum för kammarmusik i Vasaregionen och övriga Österbotten. Pianistprofessorn Henri Sigfridsson är festspelens konstnärliga ledare sedan 2013. Under festspelens uppträder ca 150 musiker varje år vid olika konsertplatser runtom i Vasaregionen och Österbotten. (vasaregionen.fi)

3.4 Turistfrämjandets utveckling i Vasaregionen

För ca 10 år sedan var målen med Vasaregionens turism ganska annorlunda än idag, men många av dessa mål bör ännu utvecklas. År 1997 ville man hålla antalet turister på samma nivå som föregående år, eftersom turismen hotades genom en minskning av båttrafiken mellan Sverige och Finland. Orsaken till minskningen var att skattefriheten skulle slopas. Därför försökte man hitta på nya projekt för att uppehålla antalet turister, som till exempel att utveckla stadsdelen Vasklot, utveckla olika natur- och skärgårds turistprodukter, utveckling av konferens- och kongressprodukter, nya evenemang, utveckling i turistbranschens utbildningar och mer forskning inom turism samt att utveckla nya kultur- och tjänsteprodukter i Vasaregionen.

De senaste 10 åren har skattefriheten slopats i Kvarken mellan Sverige och Finland och därmed har turistantalet minskat lite. Men man har lyckats att locka turister genom att fullfölja stadens turismstrategier och fullfölja projekten man påbörjat. Vasklot har utvecklats och lockar turister med sina nöjesattraktioner Tropiclandia och Wasalandia. En annan nöjespark *Puuhamaa*, som finns i andra städer, visar också sitt intresse att utveckla sin verksamhet i Vasklot. Umeå båttrafik lockar också utländska turister, trots att skattefriheten inte finns längre. Det har också byggts mera bostadsområden till Vasklot. I naturen och skärgården har man upprättat en turismstrategi och genom att skärgården blev nämnd som ett av UNESCOs världs naturarv har man lyckats få mera turister. Konferens och kongress turism i Vasa har blivit allt viktigare och man anställde en kongresssekreterare år 1999 och en konferens- och kongresschef år 2004. Vasa är också med i Finland Convention Bureau (FCB) sedan 1999. År 2001 anställdes en strategi- och evenemangssekreterare, som sedan blev Botniahallens och Vaasa Arenas försäljningschef. Runtom i Vasaregionen har det utvecklats nya evenemangsplatser. De mest kända evenemangen i Vasa de senaste 10 åren är Rockperry, Vasa Körfestival, konstens natt och Wasa Football Cup. Den mest populära bland alla evenemang som ordnats i staden är Bostadsmässan år 2008. Nya universitet i Vasa har börjat undervisa turism. Vasa Yrkesinstitut, Vasa vuxenutbildningscenter och Vasa Yrkehögskola är de skolor i Vasa man kan studera turism. För att utveckla

nya kultur-och tjänsteprodukter grundade man Art City Vaasa år 2000 och senare Culture Finland år 2011.

Strategin för Vasa år 2015 är att marknadsföra staden som en stark fritids destination och en av Finlands viktigaste konferens- och kongressdestination. Man vill också att turismen i Vasaregionen skall bli en ännu mer betydelsefull näring i framtiden. (docplayer.fi. Vaasan kaupungin matkailustrategia, 2009-2015)

3.5 Vasa på Finlandskartan

Vasa är ett populärt resmål i Finland för familjer och konferens- och kongressresenärer. Staden och regionen lockar familjer med sina attraktioner som Tropiclandia och Wasalandia. På grund av den internationella standarden i många företag i Vasaregionen kommer mycket businessresenärer till Vasa. Staden är känd som en kongressdestination och ligger på sjätte plats i landet efter städerna Helsingfors, Esbo, Åbo, Tammerfors och Jyväskylä, enligt Finland Convention and Bureaus statistik (FCB). För att man skall kunna lyfta Vasa till femte plats, bör man skapa en bättre och starkare image av staden och få Vasa att synas bättre på marknaden nationellt och internationellt. (docplayer.fi. Vaasan kaupungin matkailustrategia, 2009-2015)

4 TURISTBRANSCHENS AKTÖRER

Inom turismbranschen finns det många olika slags aktörer. Aktörerna kommer från olika håll och positioner i samhället. Att ha en god överblick av alla involverade aktörer och intressenter inom turistbranschen är en viktig del i strategiplaneringar och ledningsuppgifter.

4.1 Olika slags turismaktörer

Alla de aktörer som är involverade i turismbranschen delas in i *privata-, offentliga aktörer* och organisationer. Det speciella med aktörer inom turismen är att de tjänster som de levererar, är riktade åt personer som befinner sig på en annan ort än de vanligen gör. Turismen är ingen klar definierad näring, så därför pratar man hellre om en bransch, men definitionen bransch fångar heller inte alla företeelser inom turismen. Det beror på att även enskilda företag som bara levererar en liten del av sin produktion åt en kund, räknas till turismnäringen i de flesta sammanhang. Dessa små företag kallas privata aktörer. (Kamfjord, 1999, 35-48)

De privata aktörerna delas in i *primärproducenter, sekundär- eller supportproducenter och markägare*. Till primärproducenterna hör fyra stycken basnäringar, som är inkvartering, servering, transport och attraktioner. Dessa producenter står för tjänsteproduktionen under en resa vid en destination. De är centrum av den totala turismprodukten. Sekundära- eller supportproducenterna är de som levererar endast delar av sin omsättning till turisterna. Hit hör till exempel hälsostationer, bilservice, posttjänster, skönhetsvård och språkkurser. Listan på sekundära producenter kan göras hur lång som helst beroende på turisternas efterfrågan. Den sista gruppen som hör till privata aktörer inom turismbranschen är markägarna. Markägarna är en viktig aktör på grund av att turisterna beger sig till en plats och spenderar tid vid plaster som inte är turistens egendom, så markägarna är de som erbjuder sina ägor till uthyrning eller till lån för speciella ändamål. Till exempel golfbanor och större anläggningar behöver ofta lov från flera olika markägare. Många markägare organiserar sig till olika grupper och organisationer långt innan ett område ens blivit aktuellt för turismsatsningar. Markägarna godkänner också utbyggnader för olika turismändamål. (Kamfjord, 1999, 35-48)

Offentliga aktörer inom turismbranschen är aktörer inom olika förvaltningsnivåer, staten, län och kommuner. De skapar förutsättningar för turismens utveckling vid en viss destination och kan även ibland samarbeta med den privata sektorn. (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 23-25) De är involverade i olika delar av turistbranschen och i många områden har turistbranschen fått en halvt offentlig prägel. Detta är bara positivt eftersom många kommuner och län engagerat sig direkt i lokal- och regional utveckling, vilket har gett ett lyckat resultat och skapat en positiv branscutveckling inom turismen. Inom turismbranschen bidrar staten till att stifta lagar, förordningar och ekonomiska ramar. Staten har ett politiskt ansvar och ansvarar också för områden som har en stor betydelse för turistbranschen, som till exempel statliga kulturinstitutioner, regional- och när politik, transportinstitutioner, polis och tull och mycket mer. Länen har också betydelsefulla ansvarsområden inom turistbranschen. De ansvarar för bland annat sjukvården, som är ett viktigt tjänsteutbud till besökare, och gymnasieskolorna, som är ett kompetensbidrag till näringslivet. Länet tar också fram regionala turismplaner och är en central aktör i finansieringen av turistorganisationer på länsnivå. Kommunerna är direkt involverade i turistbranschen och har uppgifter som till exempel infrastruktur, dit räknas vägar, vatten och avlopp, gemensamma nyttigheter, som parker, badplatser och andra rekreationsområden, offentliga tjänster, som skolor, hälsa och kultur, plan- och regleringsfrågor, som till exempel vad olika områden ska användas till och till sist så är kommunerna också engagerade i konkreta projekt och verksamheter som främjar olika näringsområden i en viss kommun. (Kamfjord, G. 1999, 35-48) Till den offentliga sektorn räknas även Nationella offentliga aktörer. Några av dessa är European Travel Commission (ETC), Europeiska Unionen och UNTWO. European Travel Commission är en sammanslutning av 39 nationella turistorganisationer och de marknadsför Europa i andra delar av världen som i Asien och Amerika. Europeiska Unionen (EU) saknar en gemensam turismpolitik, men också de fokuserar på det europeiska samarbetet och på människornas, varornas och kapitalets fria rörlighet i Europa. UNTWO, dvs. United Nation's World Tourism Organization är en frivillig sammanslutning med 161 länder som vill sprida turismkunskap och fungera som en mötesplats där turismfrågor kan diskuteras. De arbetar i huvudsak med turismprojekt i utvecklingslän-

der och fokuserar på att sprida kunskap om hållbar turism, fattigdomsbekämpning och miljöfrågor. Men de ägnar sig också åt utbildning och destinationsutveckling. (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 52-54)

Det finns tre grupper av organisationer inom turismbranschen, vilka är turistorganisationer på områdesnivå, frivilliga och ideella organisationer och branschorganisationer. Turistorganisationer på områdesnivå är organisationer med olika bolagsformer, till exempel andelsföreningar, aktiebolag eller stiftelser. De uppdaterar också destinationernas hemsidor och engagerar län och kommuner i utvecklingsprojekt som rör turismen, miljön, kulturen m.m. Frivilliga och ideella organisationer har en stor betydelse för turistbranschen, dessa kan vara till exempel natur- och miljöorganisationer, idrottsföreningar, organisationer inom lokala kulturlivet, turistorganisationer osv. Dessa organisationers plats som aktörer inom turistbranschen beror på deras syfte och roll i samhället. Den sista gruppen är branschorganisationer. Branschorganisationerna spelar en viktig roll i alla branscher. De strävar efter att skapa en enklare organisationsbild, eftersom det är väldigt svårt att göra en organisationsmodell för den mångsidiga turistbranschen. (Kamfjord, 1999, 35-48)

Övriga aktörer inom turismbranschen är mässarrangörer, media och intressearrangörer. Mässor är evenemang som kan räknas till ett företags marknadsföring och kan delas in i branschmässor, där endast företag inom en bransch inbjuds, och konsumentmässor, som tillåter allmänheten att delta i mässan. Mässor tillgodoser ett speciellt behov bland olika företag och näringsliv, också turismen har nytta av dem. Media är en viktig aktör inom turistbranschen, speciellt tidningar. Man använder sig av media för att kunna kommunicera inom branschen men också direkt med konsumenten. Inom turistbranschen använder man sig av branschtidningar, konsumenttidningar, handböcker, internet och sociala medier. Intresseorganisationerna är organisationer som delar intresset att påverka förutsättningar för turism i allmänhet. Dessa intresseorganisationer kan vara såväl lokala som internationella. (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 209-219)

Alla sammanställningar inom turismbranschen är nödvändiga och speglar hur branschen är kopplad till ett stort antal sektorer inom näringslivet. Så man kan

konstatera att det är svårt att avgränsa turistbranschen. För att kunna ge en helhetsbild av branschen måste man dra gränser för vilka som inkluderas och vilka som exkluderas. (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 219-221)

4.2 Turismaktörer i Vasaregionen

Det är viktigt för Vasa att vara en bra plats för olika slags turismaktörer och företag. Likaså bör staden vara en lockande destination för turistföretag som finns i andra städer. (docplayer.fi. Vaasan kaupungin matkailustrategia, 2009-2015)

I Vasaregionen finns många olika turismaktörer. Turistinformation hittar man vid Vasaregionens turism vid Visit Vasa, Havets hus infopunkt i Replot, Studio ticket, Medborgarinfo i stadsbiblioteket och under somrarna finns sommarinfo på Vasa salutorg. Visit Vasa är den kanske viktigaste aktören i Vasa idag. Där får man information om allt som händer i Vasaregionen.

Privata och offentliga turismaktörer i Vasaregionen är hotellen, hyresstugor och campingen, alla restauranger och caféer i staden, Finavia Vasa flygfält, järnvägsstationerna, busstationerna, biluthyrningarna, taxi, färjetrafiken och hamnen, lokaltrafiken, alla attraktioner och evenemang och dess producenter i regionen och researrangörerna t.ex. Matkapojat Oy, Kurirens resebyrå, Ingves resor m.m. (Visit Vasa, Vasa Guiden, 2015-2016)

5 TURISM SAMARBETE OCH NÄTVERK

Inom turismbranschen är det viktigt med samarbete och utan samarbete kan inte turismnäringen utvecklas. För att en destination, en produkt eller en tjänst skall kunna säljas så bra som möjligt är det viktigt för ett företag att se på möjligheter utanför sitt egna företag, dvs. försöka hitta andra organisationer att samarbeta med och skapa gemensamma mål och strategier för att lyckas.

5.1 Behov av samarbete

Turismsamarbete är ett samarbete mellan olika turistföretag, turistaktörer eller övriga företag. När man pratar om turismsamarbete, handlar det ofta om ett samarbete mellan olika slags företag, kommuner, regioner eller landskap. Som mål har man att försöka främja turismen och att öka regionens turistintäkter. Det finns två olika synvinklar på detta, en vertikal och en horisontell synvinkel. Ett vertikalt samarbete koncentreras på olika lokala organisationer, som kan uppfattas som marknads kanaler. Hit räknas också samarbetet mellan olika medlemmar i distributionskanalerna (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 26) Ett företag kan också köpa ett annat företag, som är likadant som är direkt kopplat till det egna företaget. Till exempel då ett företag är missnöjd med hotellen vid ett område, så kan företaget köpa ett hotell som de redan använt men renoverar det på nytt så det möter kvaliteten med de andra hotellen i området. Ett annat exempel är då ett företag köper en turistorganisation som är tillför att sälja sina produkter. (Coltman, 1989, 43) Med horisontellt samarbete räknar man samarbete mellan organisationer eller företag inom samma bransch. Dessa representerar till exempel olika kedjeföretag, nätverk och andelslag. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 26) Horisontellt samarbete kan också betyda att ett företag värvar konkurrerande företag, som säljer samma produkter och tjänster. Det betyder att ett företag kan överväga att köpa ett annat företag inom samma bransch, som har en lite annorlunda marknadsförings profil, för att få mera fördelar till sitt eget företag. (Coltman, 1989, 43)

Behovet av samarbete inom turismbranschen kan grundas på turismservicens karaktär och på turismprodukten. En turismprodukt består av två nivåer:

1. Den totala turismprodukten (total tourist product) består av alla service element som en turist konsumerar under tiden han lämnar sitt hem tills han kommer tillbaka. Ur kundens synvinkel är detta en tanke, förväntning eller den bild som kunden har då han överväger att köpa produkten.
2. Turismprodukter är delar av en totalprodukt, som kan vara till exempel logi, transport, attraktioner eller andra service produkter, som biluthyrningar. Ur service producenternas synvinkel är dessa respektive företags egna turistprodukter.

En turist förväntar sig en helhetsprodukt, som baseras på någon aktivitet vid destinationen, som till exempel slalomåkning eller vandring. Turisten ser produkten som en upplevelse, som han upplever som en helhet och som han betalar för. Helhetsbilden av en destination är en stor del av varför turisten väljer just den destinationen. Kunden förväntar sig kvalitet och upplevelser av den turistprodukten som han till slut väljer. En kunds upplevelse baseras inte bara på en service av ett företag vid en destination, utan den baserar sig på all service produkter som presenteras för kunden under hans vistelse. För att kunna erbjuda kunden en upplevelse med högsta möjliga kvalitet och service, måste ett företag ha samarbetspartners och kunna samarbeta med andra företag, aktörer eller organisationer.

Definitionen av samarbete är att det är frivilligt, man har gemensamma mål och riktlinjer, det är oftast långvarigt och man utbyter verksamheter och aktiviteter med varandra. Ett exempel på det här kan vara att ett hotell lägger till en aktivitet och skapar ett så kallat produktpaket. Det finns också olika typer av samarbete. Det beror på att företag kan ha olika förståelser vad ett samarbete betyder. En typ av samarbete kallas bilateralt samarbete. Bilateralt samarbete betyder att ett företag skapar ett samarbete med andra företag eller organisationer. Men då fungerar dessa andra företag eller organisationer som underleverantörer, leverantörnätverk, kundnätverk eller som till exempel expertnätverk. En annan typ av samarbete är multilateralt samarbete. Multilateralt samarbete är flera företag eller organisationer som har ett gemensamt mål och samarbetar med gemensamma verksamheter eller aktiviteter för att nå detta mål. Ett multilateralt samarbete inom turismindustrin är ofta en gemensam marknadsföring vid till exempel mässor. Man samarbe-

tar också produktivt genom att två eller flera företag skapar gemensamma produktpaket och man använder gemensamma resurser. Målen för både bilateralt och multilateralt samarbete är att gynna företaget. Ett samarbete kan tänkas som ett rationellt alternativ då man genom samarbete kan uppnå sådana förmåner som ett företag inte ensam kan uppnå. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 26-29)

5.2 Motiv och fördelar

Ett bilateralt samarbete inom turismbranschen har oftast två motiv, villighet och nödvändighet att paketera större produktpaket åt kunden och att företaget blir känt som ett företag som kan samarbeta och ha gemensamma verksamheter och aktiviteter. Med samarbete strävar man efter fördelar som effektivitet, dvs. att få bättre intäkter för samma pris. Man vill också förbättra trovärdigheten och främjar gemensam marknadsföring för att visa att de gemensamma produkterna och tjänsterna faktiskt har en betydelse för företaget. Att två företag kompletterar varandra och kan kombinera tjänster och produkter lockar flera kunder till företagen, därför är det viktigt med ömsesidighet. En annan fördel är förutsägbarhet, vilket betyder att ett företag kan få en bättre förutsägbarhet genom gemensam verksamhet, planering och mål. Om det finns både små och stora företag inom samma marknad, i detta fall turismbranschen, kan det förekomma en asymmetrisk marknad. Med en asymmetrisk marknad menar man att de större företagen styr de mindre. Vid ett sådant tillfälle kan ett mindre företag behöva kombinera sina resurser för att lyckas bättre i marknaden utan att gå i konkurs. Ett annat exempel hur ett företag som "tvingas" till ett samarbete kan bero på en ny lag eller ekonomin. Då skapas ett nödvändigt samarbete, för att företaget skall klara sig. Ett samarbete borde vara frivilligt men genom ett motiv som "asymmetrisk marknad" och "nödvändigt samarbete", kan man fråga sig om det faktiskt kan kallas för samarbete.

När man börjar ett samarbete är det viktigaste målet: fördelar. Med dessa fördelar menar man till exempel kostnadsbesparingar, ökning i försäljning, ökad medvetenhet och skapandet av nya mångsidiga produktpaket. Men slutligen mäts ofta fördelarna i pengar. Men det finns också fördelar med samarbete som man inte

kan mäta i pengar, till exempel kommunikation, lära ut och lära sig nya tillvägagångssätt samt sociala färdigheter.

Det finns en stor skillnad på hur olika företag ser på ett samarbete, hur man vill samarbeta, hur man vill ta vara på dessa fördelar och hurdana förväntningar man har. Med följande kriterier kan man bedöma ett företags vilja att samarbeta:

1. Hurdana tillvägagångssätt ser företaget som ett samarbete?
2. Hur aktivt söker sig ett företag till samarbete med andra företag?
3. Hurdana fördelar förväntar sig företaget av samarbetet?
4. Till vilken utsträckning ser företaget fördelarna med samarbete?
5. Hur länge är företaget beredd på att vänta på fördelarna från ett samarbete?

Om ett företag har en hög vilja att samarbeta söker ofta företaget aktivt efter samarbete med andra, de håller kontakt och fattar beslut gemensamt med andra företag, de känner till olika typer av samarbete och uppskattar också annat än pengar som fördelar och företaget ser fördelarna hos sitt eget företag men också hos de andra företagen de samarbetar med. Om ett företag har en låg vilja att samarbeta ser företaget samarbete endast som kundbetjäning, de föreslår och rekommenderar gärna andra turistföretag om det egna företaget inte har kapacitet att erbjuda kunderna vad de behöver, de håller sig också till traditionell marknadsföring genom att till exempel endast delta i lokal marknadsföring och de vill också ha alla fördelar för sig själv för man är rädd för konkurrens med andra turistföretag. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001)

5.3 Utmaningar och hinder

Det har påpekats att turistbranschens svaga utveckling beror på brist av samarbete. Men också på grunda av avund och att många företag härmar varandra har en betydelse varför turistindustrin inte utvecklas så snabbt i Finland men även i övriga Europa, Asien och till och med Amerika. Hinder i samarbete kan delas in tre olika nivåer; samhälls-, företags- och individuell nivå. I samhället finns lagar, konkurrens och olika små företag som man måste beakta. Det finns också många kedjeföretag som kan göra det svårare att samarbeta eller så finns det ingen turistorga-

nisation vid en ort som sporrar till aktivt samarbete. Internationellt kan ett hinder i samarbete vara politik, valuta förändringar eller inflation. Den andra nivån är företagsnivån. Inom ett företag kan brist på pengaresurser, brist på know-how, kortsiktiga verksamhetsplaner och en outvecklad marknadsföringsplan hindra företaget att kunna samarbeta med ett annat. En bristande samarbetserfarenhet är också en orsak. Den sista nivån är en individuell nivå. Detta förekommer mest i små företag. I större företag finns ofta en person som märker att samarbete kunde vara till fördel för företaget och den personen ansvarar för att samarbetet fungerar och att det finns tillit i samarbetet. Om den personen fattas, föds inget samarbete och företaget kan inte anförtro sig helt till ett samarbete.

Ett samarbete avslutas genom att man inte uppnått de mål man satt eller att det inte finns tillit mellan företagen, organisationerna eller aktörerna. Tillit måste finnas när det kommer till ekonomifrågor, know-how eller personliga relationer. Har man dåliga erfarenheter av dessa så fungerar inte ett samarbete. Men det finns undantag där ett samarbete lyckas, fastän företagen inte kommer så bra överens. Utöver tillit behöver man ha en attraktionskraft och en vilja. Dessa uppkommer endera från personliga relationer eller så att aktörerna i ett företag anser att de är beroende av ett samarbete. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001)

6 MARKNADSFÖRING INOM TURISTBRANSCHEN

6.1 Destinationsimage

Idag har vi möjligheten att resa vart vi vill och eftersom vi har ett väl utvecklat transportsystem kan vi ta oss till olika destinationer på en kort tid. Därför har vi högre förväntningar av en destination och vi fantiserar mera om olika destinationer. En destination utvecklar en image som är attraktiv för en viss typ av turister genom att använda slogans, logon, färger, foton, musik m.m. Därefter utvecklar turistaktörerna vid destinationen olika paketresor och resplaner för olika typer av turister. Det är viktigt för en destination att skapa en image så att den finns med på marknaden och så att en turist lättare kan hitta destinationen och potentiellt resa dit. (Hunter, 2015)

En turistdestination är en specifik plats som en människa har som syfte att besöka. Man behöver en definition av turistdestinationer eftersom de som marknadsför destinationerna måste förstå vad som gör en plats så speciell att besöka. Genom att hitta det så kan man skapa strategier för att kunna marknadsföra en plats så bra som möjligt och locka turister dit. Det finns sex olika typer av destinationer. Den första är; Populära internationella destinationer, som London eller Paris. Destinationer som man bör se innan man dör. Därefter följer betydelsefulla internationella destinationer. De är platser som lockar massor av turister, till exempel Hawaii eller Hongkong. Den tredje typen är destinationer som håller på att utvecklas och bli betydelsefulla platser att besöka, som Kina och centrala Australien. Den fjärde typen är framväxande turismdestinationer, som så småningom blir populärare. Dessa är till exempel Korea, Filippinerna eller Maldiverna. Den näst sista destinationstypen är oupptäckta destinationer. Dessa är platser som är kända för en minoritet eller upptäcktsresande. Till exempel Syd Amerika och de små stillahavsöarna. Till sist kommer ej önskvärda destinationer. Destinationer som vi nog vet att finns men inte vill resa till på grund av till exempel säkerhets, politiska eller miljökäl. Cambodia, Rwanda, Libyen och delar av Sri Lanka hör till den här kategorin. (Coltman, 1989, 181)

Men nuförtiden kan en destination också definieras online genom att använda websidor och socialt media, som twitter eller facebook. Där har potentiella turister lätt att komma åt uppdaterad information och bilder av destinationen. Genom bloggar och diskussionsforum delas upplevelser istället för endast information om platsen. Det gör destinationen mera verklig. (Hunter, 2015)

Det finns två olika typer av destinationsimage, de kallas projicerad image och uppfattad image. Projicerad image är de bilder som destinationen vill att kunden skall se av destinationer, dvs. den marknadsförda bilden av en destination. Tillexempel pyramiderna eller kinamuren. Den uppfattade imagen är det som turisten förväntar sig av destinationen och det denne upplever under sin resa. Är turisten nöjd? Blev turistens förväntningar uppfyllda?

En destinations image är en kombination av tre olika perspektiv:

1. Destinationens image är till största delen idealiserad genom topografi av landskapet och dess materiella objekt och upplevelser.
2. Uppfattad destinationsimage, det som turisten utsätts för i misstag eller avsiktligt av den projicerade imagen och dess konsekvenser.
3. Projicerad destinationsimage, marknadsföring av destinationen i pappers- eller elektroniskt format tillför att marknadsföra och främja destinationen. (Hunter, 2015)

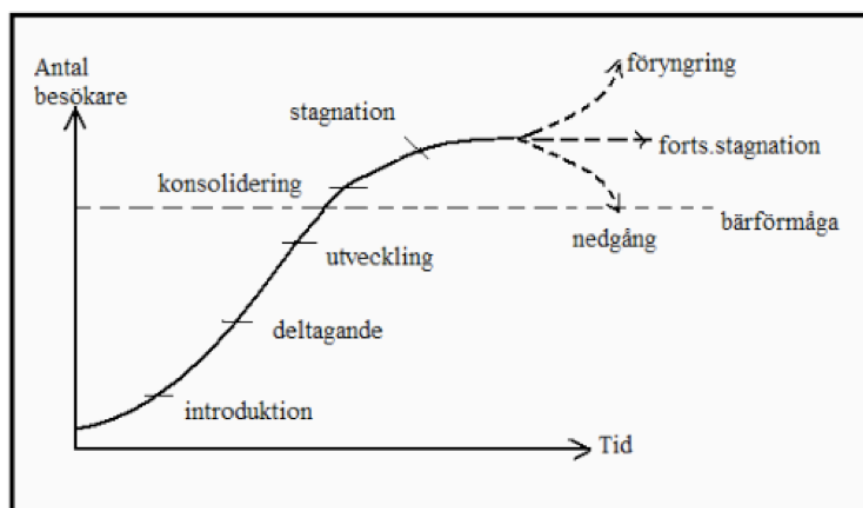
En turist utvecklar sin image av en destination både före, under och efter resan. Först har han en fantasibild av destinationen, som uppkommer genom marknadsföring, studier eller buzz marketing, dvs. mun till mun marknadsföring där kunden sprider budskapet vidare åt andra. Den här fantasin uppkommer innan turisten ens tänkt på att besöka just den destinationen. Efter att han beslutat sig att åka till destinationen i fråga, måste turisten fundera över när han skall åka och hur länge han vill stanna där. Då tar han reda på mera om destinationen och får en klar bild av hur den ser ut. När turisten är redo att åka, har han en egen förväntan och bild av destinationen. Under resan förändras turistens bild i huvudet av destinationen och saker som inte stämmer glöms bort och saker som stämde förstärks även nya bilder av destinationen uppkommer. Efter resan kan turisten endera ha en känsla av

nostalgi eller ånger. En så kallad "efter-image" skapas hos honom och finns kvar då han bokar sin nästa resa. (Cultural Anthropology of Tourism lecture by Prof. R.J, Hart. Spring 2015)

6.2 Destinationsutveckling

En unik historia gör en destination speciell. Destinationen definieras genom transportutvecklingen, kommunikation, politiska händelser, naturkatastrofer, krig och annat som skett i historien. Men för att turismen vid en destination skall kunna utvecklas måste någon slags organisation agera. Dessa organisationer kan endera vara från den offentliga eller privata sektorn. Från den offentliga sektorn kan till exempel regeringen förse med lån och skattelettnader för att utveckla destinationen. Lokalt kan den offentliga sektorn förse utvecklingen med en god infrastruktur, som till exempel vägar, parkeringsplatser, hamnar och flygfält. Privata sektorn förser destinationen med logi, butiker, restauranger, attraktioner m.m. (Tourism Geography lecture by Prof. R.J, Hart. Autumn 2014)

Det finns ett koncept om hur en destination utvecklas, skapad av Butler, som kallas destinationens livscykel. Butlers modell är väldigt användbar för att man skall kunna förstå hur en destination utvecklas under tiden som turister besöker platsen. Modellen består av sex olika faser som en turistdestination går igenom.



Figur 1. Destinationens livscykel (Butler, 1980)

Tagen från hemsidan <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:113730/FULLTEXT01.pdf>

1. Introduktion. Den första fasen introducerar platsen för ett litet antal äventyrsfulla besökare som upptäcker platsen.
2. Deltagande. En större mängd turister besöker platsen och turistsäsonger utvecklas. Lokala företag tar initiativ och man börjar marknadsföra platsen som en turistdestination.
3. Utveckling. Ett stort antal turister kommer till destinationen. Kontrollen från lokala små företag flyttas till nationella eller internationella företag. Det är nu viktigt att marknadsföra mycket så att så många turister hittar till destinationen.
4. Konsolidering. Destinationen är ny full med turister och turismtillväxten vid destinationen står stilla eller börjar minska.
5. Stagnation. Det högsta antalet besökare är nått och destinationen är inte längre så populär. Destinationen börjar ändra utseende och har också naturliga-, sociala- och ekonomiska problem.
6. Nedgång/Föryngring. Turisterna väljer hellre nya spännande platser, så antalet turister minskar. Destinationen tvingas nu att hitta på nya tjänster och marknadsföra nya saker. (Howie, 2003, 56-57)

Utöver själva destinationens utveckling så utvecklas även ekonomin vid en destination. Turism har blivit under en kort tid en viktig del av ekonomiska strategier runt om i världen. Man marknadsför turism nästan överallt, från högt utvecklade länder till utvecklingsländer. Turismen är viktig i utvecklingsländerna för att man ser turismen som en hjälp att skapa nya jobb och att få en chans till en bättre ekonomi i samhället. En viktig orsak varför ekonomin är så viktig att överväga vid en destination är det ekonomiska läckaget (leakage), vilket betyder summan pengar som är högst sannolik att lämna en region eller ett land där turistprodukter finns. En stor del av de pengar som lämnar ett område kommer från utländska investeringar, som flygfält eller hotellkedjor, men också från importerade produkter, som bilar, mat, sprit osv., allt det som gör turisterna nöjda. (Tourism Geography lecture by Prof. R.J, Hart. Autumn 2014)

6.3 Destinationsmarknadsföring

För att en turist skall välja en specifik destination behöver han veta något om destinationen i fråga. Så den viktigaste faktorn i destinationsmarknadsföring är medvetenhet. Den potentiella turisten måste veta att destinationen finns samt vad den erbjuder innan han vill resa dit. (Dickman, 1999, 181-182)

Marknadsföring inom turistbranschen är en aktivitet med stark målsättning som balanserar destinationens målsättningar, leverantörens målsättningar och turistens behov. Den förlitar sig på forskning för att kunna erbjuda rätt produkter för turistens behov. Man vill upprätthålla en strategi för en organisation genom forskning och planering. Atmosfären av en organisation, ledning, budgetering, prissättning och främjandet av organisationen är alla delar av en marknadsföringsstrategi. (Coltman, 1989, 11)

En destination kan ha turismpotential med vackra landskap, bra klimat, trevliga människor och goda resurser. Men en plats kan inte bli en turistdestination om den inte har åtminstone en unik attraktion, bra tillgänglighet och gynnsamma förutsättningar till utveckling dvs. en grundläggande infrastruktur, en turistorganisation och politisk stabilitet. Dessa element bidrar till destinationens totala turistprodukt. Destinationens turistprodukter är både påtagliga och immateriella och är baserade runt en aktivitet vid destinationen och är olika beroende på vilken destinationen är. Ett exempel på detta kan vara destinationen Österrike och Österrikes turistprodukt, som består av en:

1. Kärnprodukt, som i detta fall är vintersport.
2. Tjänsteprodukter, till exempel transport, logi osv.
3. Kringprodukter, till exempel shopping och restauranger
4. Helhetsprodukt, som är platsens stämning och generella helhet.

Kärnprodukt, tjänsteprodukter, kringprodukter och en helhetsprodukt uppstår vid de flesta destinationer. Eftersom en turist behöver allt detta runt om sig för att trivas vid en destination. En destination har även olika aktörer, som är en stor del av destinationens marknadsföring och har sina åsikter om "deras" destination. Men

oftast sköts marknadsföringen av en turistorganisation. (Tourism Geography lecture by Prof. R.J, Hart. Autumn 2014) Sammanfattat bör man omvandla potentiella resurser vid destinationen till attraktioner, förse turisterna med ett bra utbud av logi, förse med transport från och till destinationen samt inom destinationen och så måste man säkerställa en framgångsrik integration av turismrelaterad utveckling vid destinationen på lång sikt. (Howie, 2003, 73)

Den kanske viktigaste utmaningen för marknadsförare är att uppnå unikheter. Man vill marknadsföra destinationen som annorlunda från konkurrensen och skapa en image som är välkänd. Att fånga något som är unikt vid en destination kallas *genius loci*. Det är viktigt att förstå vad som gör destinationen unik och kunna marknadsföra det. *Genius loci* kan förändras under tiden och kan bestå av till exempel mat, historia, arkitektur, religion, naturen, traditioner eller geografi. (Cultural Anthropology of Tourism lecture by Prof. R.J, Hart. Spring 2015)

Hur en marknadsplan sätts upp i en organisation eller i ett företag beror mycket på externa faktorer, som finns utanför organisationens kontroll och interna faktorer inom organisationen eller företaget. Några externa faktorer är konkurrens, sociala påverkningar, efterfrågan på marknaden och juridiska faktorer. Konkurrensen är den viktigaste faktorn, därför att många marknadsförare inte spenderar tillräckligt med tid att utforska konkurrenternas marknadsstrategier. Sociala påverkningar är faktorer som kan skada en organisations rykte, genom att kunden anser att de fått dålig service, upplevt dolda kostnader eller vilseledande reklam. Efterfrågan på marknaden kan ses genom två olika synvinklar. Den första är den ekonomiska synvinkeln, som betraktar kundens tillgängliga inkomster, läget av konsumenten eller storleken av marknaden. Den andra synvinkeln är kundens beteende. Till exempel vanor, livsstil eller motivation som kunden har. Interna faktorer kan vara själva produkten, till exempel en destinations fysiska utseende som ett hotell och hur man jämför det med konkurrerande destinationer. Det betyder mycket för hur produkten marknadsförs och hur den säljs i jämförelse med konkurrerande produkter. En annan intern faktor är prissättning. Prissättningen berör både försäljningen och vinsten. För att maximera vinsten av produkten skapar man olika prissättningsstrategier, för samma produkt. Till exempel flygstolar, som man säljer

till olika prisklasser så priset passar för just den konsumenten. (Coltman, 1991, 11-13) Även om turismens huvudprodukter är destinationen, så är även de sätt vi får information om resmålet, hur vi tar oss dit och vilka produkter och service som erbjuds vid destinationen viktiga. Därför behövs olika distributionskanaler, dvs. en kombination av mellanhänder som samarbetar i försäljningen av en produkt och därför är ett distributionssystem sammansatt av flera olika distributionskanaler, där var och en arbetar parallellt med andra kanaler. (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 185-186) Distributionskanalerna hör också till interna faktorer. Genom dem så distribueras varor från tillverkaren till grossister till återförsäljare och till sist till kunden. Inom turistbranschen är detta lite svårare eftersom kunden måste vara intresserad av destinationen och resa dit fysiskt för att konsumera en produkt. Därför är det viktigt att de rätta distributörerna förser kunden med bra information så att denne blir intresserad av destinationen. Timing är också viktig eftersom olika typer av turister reser olika tider på året. En businessman reser året om medan en barnfamilj reser under semestertiden och högtider. Därför är det viktigt att veta när man skall marknadsföra för olika slags turister. Imagen är en av de viktigaste inre faktorerna därför att man vill få turisten att komma ihåg produkten eller destinationen eller att få en potentiell turist att köpa produkten genom att man marknadsför ett känt märke, logo, slogan eller en broschyr. Det är viktigt att destinationen har ett gott rykte och att produkterna och destinationen marknadsförs med kvalitet. Den sista inre faktorn som påverkar en marknadsföringsplan av en destination är reklamkampanjer. Det är viktigt att veta när, hur och var en turistprodukt skall annonseras, säljas eller marknadsföras på olika sätt. (Coltman, 1989, 11-13)

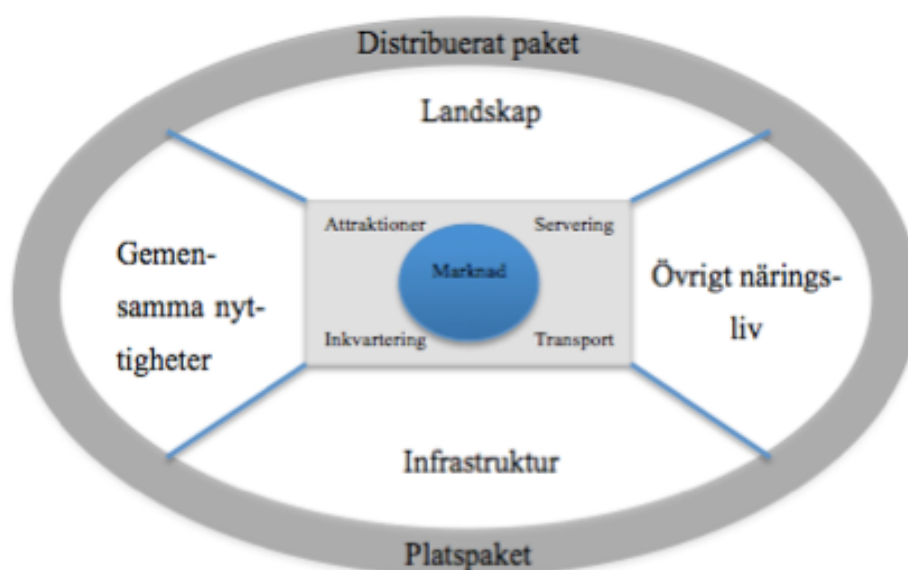
De som marknadsför destinationer och dess produkter vill ge en så positiv bild av destinationen som de kan. Man använder sig av ny teknologi, som grafer, tabeller, kartor, foton, videor, berättelser, sociala media och olika slogans, för att skapa en image av en destinations kultur och natur som ska locka turister. Man erbjuder olika festivaler och evenemang för att locka turister och på så sätt uppstår konkurrens mellan destinationer. En bra representation av en destination gör den unik men också bekant för turisten. (Hunter, 2015)

6.4 Den totala turismprodukten

”Den totala turismprodukten är ett samlat erbjudande av varor, tjänster och allmänna nyttigheter som tillfredsställer den resandes behov i samband med ett tillfälligt uppehåll utanför hemmet. Som en del av produkten räknas den plats eller det område där konsumtionen sker.” (Kamfjord, 1999, 139)

Den här definitionen som författaren *Georg Kamfjord* beskriver fokuserar på det faktum att den totala turismprodukten alltid består av flera delprodukter som levereras av flera producenter. Den totala turismprodukten består av mycket varierande innehåll och sammansättning. Man har skapat olika modeller av den totala turismprodukten. Syftet med att skapa modeller är att skapa en förståelse för helheten och att modellerna skall vara ett verktyg för planering och utveckling.

Här är den mest heltäckande modellen av den totala turismprodukten, som illustrerar bäst hur den kan se ut.



Figur 2. Den totala turismprodukten – grundmodell 2 (Egen bild baserad från Kamfjord, 1999, s142)

Här nämns turismens primärproducenter, som tidigare nämnts är inkvartering, servering, transport och attraktioner. Tillsammans beskriver de tillsammans med de fyra förhållanden, destinationens förutsättningar för turism, samt de två olika

sidorna av ”paketet”, som behandlas i nästa kapitel. Då man använder den här modellen för analysändamål är det primärproducenternas anpassning till aktuella målgrupper som är det väsentliga. (Kamfjord, 1999)

Alltså, den totala turismprodukten är den produkten som inkluderar all tilläggs-service och fördelar som en turist bemöter, både påtagliga och immateriella saker. Den totala turismprodukten är en total mängd produkter som tillsammans borde lösa alla problem en turist kan få, till och med de problemen som turisten inte tänkt på. (Cultural Anthropology of Tourism lecture by Prof. R.J, Hart. Spring 2015) Att utveckla dessa produkter som hör till den totala turismprodukten är en utmaning och det är viktigt för en destination att hitta produkter för alla olika slags turister som kommer till destinationen eftersom till exempel barnfamiljer har andra krav än en business turist. Därför bör den totala turismprodukten ha allt som turisten behöver, oberoende vilken typ av turist det är. (Coltman, 1989, 146)

6.5 Paketet

Paketet hör till den totala turismprodukten och är ett uttryck för resan som en helhet. Turisten har vid resans slut skapat en helhet, som kan ha kommit till på olika sätt. (Kamfjord, 1999) Paketet kan också ses som ett sätt för en destination att visa upp hela sitt utbud och ibland kan det vara det enda sättet att skapa en attraktiv destination. Speciellt internationella återförsäljare och inkommande turister förväntar sig färdiga paketprodukter som levereras i utsatt tid. Internet gör det möjligt att det idag finns ett omfattande utbud att välja bland för turisten och det är lätt för turisten att köpa en paketprodukt (Lundmark, Marjavaara, Müller, 2011, 187-188) Paketprodukter skapas inte bara för att de innehåller alla förnödenheter som en turist behöver, utan också för att garantera att turisten inte åker hem innan han sett de mest populära attraktionerna vid destinationen. (Dickman, 1999)

Det finns olika sätt att definiera detta, men ett sätt är att definiera det som ett produktbegrepp, dvs. ett distribuerat paket och ett platspaket. Det distribuerade paketet uppkommer före resan och är delprodukter som är sålda före resan och platspaketet under resan, som är paket som kunden skapar genom olika delprodukter under resans gång. (Kamfjord, 1999)

Det distribuerande paketet domineras av researrangörerna och gäller främst den enkla ”sand, hav och sol”-produkten. Resekoncernerna kontrollerar och utvecklar sig både vid produktionsmedlen på resmålet i den ena ändan och resebyråledet i den andra. Researrangörerna och resebyråerna har lättare tillgång till information om produkterna men kan också erbjuda fler paket till turisten, genom att gå in i en roll som kunden egentligen kunde gjort själv, men där resebyrån till exempel får bättre pris från flygbolagen. De stora primärproducenterna inom transport och hotell producerar och erbjuder också paketprodukter, till exempel rundreseerbjudanden eller hotell inkluderande i en rundresa vid destinationen. (Kamfjord, 1999)

Platspaketen är enskilda produkter som anskaffas utan förhandsbeställning och som turisten sätter ihop själv. Färdigproducerade platspaket vid en destination är också möjliga och kan vara alla typer av erbjudanden som två eller flera producenter gör till ett paket gemensamt. Platspaket köps på plats vid en destination, men trots det har förberedelser blivit gjorda på förhand. Därför är det viktigt för lokalproducenterna när och på vilket sätt information om olika produkter kommer fram till turisten och den informationen bör vara tillgänglig för turisten redan i tidigt skede då turisten planerar sina aktiviteter vid destinationen. Att sammansätta olika produkter till ett platspaket, som är känt för kunden vid rätt tidpunkt, är väldigt svårt. Detta gör marknadsföringen av en platspaket till en svår uppgift. Marknadsföring av platspaket består av två delar, profilmarknadsföring och produktmarknadsföring. Profilmarknadsföring skall påverka valet av resmål och produktmarknadsföring marknadsför distribuerande paket och enstaka produkter till platspaketen. Stora delar av platspaketen skapas av turisterna på plats vid destinationen. Turismorganisationerna och turistinformationerna står för den information som turisten får om alla möjligheter och produkter vid destinationen. Turistinformationen är en viktig informationskälla för turistens paketering av olika produkter men också var turisten kan hitta de färdigproducerade paketen. Turismorganisationerna producerar också informationsmaterial runtom destinationen med förutsättningen att man kan presentera en välstrukturerad och detaljerad information om områden och produkter som är anpassade till turistens behov. Den här informationen är ofta gratis och ses som en informationskälla i köpprocessen. Några

exempel på informationsmaterial kan vara tryckta resehandböcker, broschyrer och internet, samt sociala media. (Kamfjord, 1999)

6.6 Marknadsföring utomlands

Hur ett företag utvecklas och vilka mål företaget har, har en betydelse på hur företaget väljer att marknadsföra utomlands, eller om man väljer att marknadsföra utomlands. Men om ett företag eller en organisation väljer att aktivt fullfölja sin marknadsföring utomlands så följer företaget ofta fem olika steg för att lyckas.

I början har företaget eller organisationen ingen marknadsföring utomlands, utan man fokuserar bara på att marknadsföra inrikes innan man nått den perfekta produkten. Ofta råder man nya företag och organisationer att i början bara marknadsföra inom landet så att företaget kan utvecklas, lära sig hur branschen fungerar och för att de skall lära sig sina gränser och områden av sin kapacitet. Sedan börjar man marknadsföra lite men sällan utomlands. Det beror på olika möjligheter och om man har några samarbetspartners som finns utomlands. Man fokuserar fortfarande på inrikes marknadsföring men testar ändå lite på att marknadsföra utomlands med hjälp av att bekanta sig med internationella researrangörer, journalister eller resebyråer. Efter att man testat sig fram genom olika möjligheter internationellt, så hittar man flera möjligheter och företaget är nu en regelbunden deltagare i olika program utomlands och man samarbetar med andra organisationer som redan arbetar med internationella företag och skapar nätverk med dessa. Det utvecklas sedan till steg fem, där man är väl engagerad i långsiktiga internationella program. Man marknadsför nu effektivt utomlands och planerar sin marknadsföring beroende på i vilket land man vill marknadsföra. Den sista nivån är den globala nivån. Det betyder att man nu skapar produkter, som är universella och går att sälja var som helst, oberoende på var målgruppen finns. Det är lättare för andra branscher att marknadsföra globalt än vad det är för turistbranschen. Men en aktör inom turistbranschen som verkligen lyckas med att marknadsföra globalt är internationella hotell kedjor. Kedjehotellen erbjuder samma tjänster, produkter och faciliteter oberoende var i världen hotellet finns. (Dickman, 1999, 25-27)

7 METODER OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

För att kunna göra en undersökning behöver man ett ämne, ett mål och en undersökningsmetod som passar för att nå målet. De två undersökningsmetoder som man kan välja mellan kallas kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder. Följande kapitel kommer att vara en kort men betydelsefull guide till vilka dessa metoder är och vilken metod som används i den här undersökningen.

7.1 Kvantitativ eller kvalitativ undersökningsmetod

Den *kvantitativa* och den *kvalitativa* undersökningsmetoden skiljer sig betydligt från varandra. Då man använder sig av en kvantitativ undersökningsmetod fokuserar man på statistik och resultat. För kvantitativa intervjuer använder man sig av frågeformulär med olika svarsalternativ och utifrån dem får man material som berättar specifikt om det som efterfrågas. Eftersom man använder sig av frågeformulär, så resulterar inte den kvantitativa intervjun i långa svar eller åsikter utan istället får man bara de svar som finns som svarsalternativ i frågeformuläret. En kvalitativ undersökningsmetod baserar sig på djupintervjuer eller på frågeformulär där man får svara öppet och diskutera. Man kan också använda sig av en kombination av kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetoder. Då har man frågor med svarsalternativ och frågor som man får svara öppet på. (Trost, 2005, 7-17)

7.2 Djupintervju som undersökningsmetod

I det här lärdomsprovet används en kvalitativ undersökningsmetod. Då man använder sig av en kvalitativ undersökningsmetod vill man ha en djupare förståelse för ett visst ämne och man vill helst inte ha ja och nej svar. (Trost, 2015, 7-17) Man försöker förstå undersökningsproblemet bättre utan att basera allt på att teorin skall stämma. (Holme & Solvang. 1996.) Det betyder att man ställer en del raka enkla frågor till de man intervjuar. Med frågorna man ställer vill man ha komplexa och innehållsrika svar, samt en diskussion kring ämnet. (Trost, 2015, 7-17) Man kan utföra olika typer av kvalitativa undersökningar, till exempel genom att ha en diskussionsgrupp bestående av flera människor samtidigt eller så en gruppintervju där man ändå intervjuar alla enskilt. (Holme & Solvang. 1996.)

Man förväntar sig att då man har svar på frågorna så har man ett verkligt material att arbeta vidare med och genom att analysera och jämföra resultaten man fått, kan man komma fram till intressanta vyer och åsikter. Man kan ha en bild av hur man tror att resultatet skall bli före man har utfört intervjuerna men sedan då man väl fått resultatet efter intervjuerna kan man komma fram till något helt annat. Det här är mycket möjligt, eftersom man ställer frågor där respondenterna har en stor frihet till vad de svarar och vill diskutera. (Trost, 2015, 7-17) Man kan också utföra en kvalitativ intervju, genom att iaktta en grupp människor i deras dagliga liv och observera deras olikheter eller så kan man genomföra en undersökning med hjälp av en testgrupp. Vid en analys av en kvalitativ undersökning vill man ha reda på det unika och det eventuellt avvikande som gör resultatet intressant. Därefter tolkar man analysen och dess resultat och får en bättre förståelse kring ämnet. (Holme & Solvang. 1996.)

Orsaken till valet av en kvalitativ undersökningsmetod var för att kunna träffa respondenterna personligen, diskutera och komma in djupare i ämnet än vad kvantitativa intervjuer skulle gjort. Den kvalitativa metoden passade också väldigt bra in med ämnet och en kvantitativ metod skulle inte fungerat så bra i det här lärdomsprovet. Genom den kvalitativa intervjun fanns en möjlighet att inte bara ställa frågorna, men att också höra respondenternas egna idéer och tankar. Målet med intervjufrågor var att få respondenterna att få nya idéer och väcka ett intresse och verkligen få respondenterna att aktivt delta i undersökningen.

7.3 Utveckling av frågeformulär

Då man gör sin intervju, skall man helst inte ställa ledande frågor eftersom dessa leder till speciella svar som man själv vill ha. Det är respondenten som styr utvecklingsprocessen. Om respondenten är osäker på sitt svar eller inte kommer på ett svar, kan man hjälpa till med att nämna olika nyckelord och på så sätt få respondenten att svara på frågan. (Holme & Solvang. 1996)

7.4 Genomförande av undersökningen

Intervjuer var baserade på 9 frågor (se Bilaga 1) och den tionde frågan var en avslutningsfråga där de fick möjligheten att nämna sina egna idéer och tankar kring ämnet. Eftersom undersökningen genomfördes åt Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen formulerades frågorna enligt diskussioner med uppdragsgivaren och man strävade efter att undersöka sådana frågor som uppdragsgivaren ville ha åsikter om. Frågorna är baserade på hela teoridelen i arbetet.

Företagen som intervjuades valdes tillsammans med uppdragsgivaren utifrån Culture Finlands kulturproducenter här i Österbotten och Vasaregionen och sedan bland hotellen som befinner sig i området. Eftersom undersökningen handlar om ett samarbete mellan dessa, så skulle det helst vara lika många respondenter från både kulturproducenternas och hotellen som blev intervjuade. Företagen kontaktades per e-post. I meddelandet till företagen beskrevs kort på både finska och svenska vad undersökningen handlar om. Ett följebrev bifogades i meddelandet, där undersökningen noggrannare beskrevs och lite hurdana intervjufrågor, som kommer att ställas. De potentiella respondenterna hade en möjlighet att bekanta sig med undersökningen och intervjufrågorna innan intervjun och på så sätt bestämma sig om de ville delta. Det var ganska många som genast svarade, men sedan hördes inget av resten. Påminnelser skickades ut per e-post åt dem några dagar efter de blivit kontaktade första gången. En av respondenterna svarade ganska sent och ville gärna delta, men hade inte tid med en personlig intervju, utan svarade på frågorna per epost. På så sätt deltog sju stycken, vilket var ett lämpligt antal eftersom det var tre respondenter från hotellen och fyra kulturproducenter. Tid och plats bestämdes för intervjuerna.

Alla intervjuerna utfördes personligen och intervjufrågorna gicks igenom i lugn och ro. Alla hade reserverat bra med tid för intervjun, vilket var jätte bra eftersom det fanns en möjlighet att få igång riktigt intressanta diskussioner. Intervjutillfällena inleddes med att kort förklara syftet med undersökningen. Därefter ställdes intervjufrågorna. Alla hade mycket bra synpunkter och ville gärna dela med sig av sina tankar kring ämnet. Vid behov ställdes följdfrågor men ofta behövdes inte ens alla frågor, eftersom diskussionen flöt på så bra. Intervjuerna räckte ca en

halvtimme, men vissa lite längre och vissa lite kortare tid. Under intervjuerna, spelades diskussionerna in. Ingen av respondenterna hade något emot att intervjuerna spelades in.

8 ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel presenteras respondenterna och sedan analyseras den information som spelades in under de kvalitativa intervjuerna. Intervjuerna analyseras i samma ordning som frågorna var ställda åt respondenterna. Frågorna finns listade i Bilaga 1.

8.1 Respondenterna

Inför intervjuerna kontaktades företagen via e-post tillsammans med uppdragsgivaren, som tidigare nämnts är regions koordinatör inom Culture Finland. Totalt fem hotell i Vasaregionen kontaktades och totalt sju personer intervjuades, tre hotellchefer och fyra av Culture Finlands kulturproducenter. Intervjuerna tog ungefär lika länge med hotellcheferna och kulturproducenterna och varierade från en halv timme till 45 minuter.

8.2 Analys av de kvalitativa intervjuerna

Respondenterna är indelade i två grupper, hotellchefer och kulturproducenter. Därför är analysen också uppdelad i två grupper, baserat hur båda grupperna svarat på intervjufrågorna.

8.2.1 Fråga 1. Har ni hört talas om Culture Finland och deras kulturevenemang i Vasaregionen och Österbotten? Vilka?

Hotellchefer: Alla hotellchefer som jag intervjuade hade hört talas om Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen. Men de flesta kände ändå inte till alla kulturevenemang som kulturproducenterna ordnar här i regionen, men man känner nog till de största evenemangen som till exempel Konstens natt och Körfestivalen. En av respondenterna önskar att man skulle ha närmare kontakt med kulturproducenterna för att de saknar information om kulturevenemangen här i regionen och hamnar att själv gräva fram informationen från de olika kulturproducenternas hemsidor eller hör om ett evenemang någonstans ifrån, vilket man inte har tid med.

Kulturproducenter: Alla kulturproducenterna känner förstås till Culture Finland och känner också väl till vilka de andra kulturproducenterna är och hurdana kulturevenemang som ordnas i regionen. De vet hur Culture Finland fungerar och vad de strävar efter och vilka mål som man har gemensamt med att marknadsföra Vasaregionen och Österbotten som en kulturdestination. Jag intervjuade även regionkoordinatören och hon berättade att hon blivit kontaktad av Nationella Culture Finlands nätverk som frågade henne om hon ville bli Vasaregionens och Österbottens regionkoordinator, och hon tackade ja. Därefter berättade resten av respondenterna att de blivit kontaktade av regionkoordinatören för att sedan bli ett team tillsammans och planera gemensamma verksamheter inom Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen. En av respondenterna lyfte upp att det är ”skitbra” att projektet har en koppling till det Nationella nätverket i Finland.

Slutsats: Både hotellcheferna och kulturproducenterna känner till Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen. Men kulturproducenterna är nog ändå mera insatta i verksamheten och känner till varandra bättre än vad hotellcheferna gör. Det beror på att kulturproducenterna blivit tillfrågade att bli del av ett team samt att de fått mera information om projektet.

8.2.2 Fråga 2. Anser ni att det finns behov av mera samarbete bland turistaktörerna i Vasaregionen och Österbotten? Varför/Varför inte?

Hotellchefer: Hotellcheferna ansåg att man absolut behöver mera samarbete i Vasaregionen och hela Österbotten. En av respondenterna påpekade att man klarar sig inte i turismbranschen ensam, utan alla turistaktörer behöver varandra för att lyckas och det gäller även i Vasa. Likaså föds nya produkter genom mera samarbete. En annan respondent påpekar att man borde hitta en egen grej som får turistaktörerna här i Vasaregionen att samarbeta med varandra. Man skulle borda skippa alla gränser mellan kommunerna, eftersom en turist ändå inte vet skillnad på till exempel Korsholm och Vasa. Samma respondent lyfter också fram Visit Vasa som en möjlighet att få samman alla hotell, kulturproducenter men även alla andra turistaktörer på en gemensam plattform för att alla inom turismbranschen skall ha en möjlighet att samarbeta tillsammans med att marknadsföra Vasaregionen och övriga Österbotten. ”Idag är inte Visit Vasa kundvänligt.” menar man.

Kulturproducenter: Kulturproducenterna är eniga om att det borde finnas mera samarbete. En av respondenterna berättade att samarbete behövs eftersom Österbotten är så splittrat. Culture Finland och Visit Vasa har ett eget samarbete med varandra, men det betyder att till exempel Jakobstad och Kaskö lämnas utanför. Det finns ingen gemensam plattform där alla kan gemensamt samarbeta och marknadsföra sina produkter. En annan respondent tyckte att man borde samarbeta för att få fram mer kultur i regionen och gemensamt marknadsföra kultur i olika former för att få fram Vasa som en kulturdestination.

Slutsats: I teorin kommer det fram att när man pratar om turismsamarbete betyder det att olika företag samarbetar med varandra men att man även samarbetar med kommuner, landskap och regioner. Det är precis det som respondenterna vill få fram i sina svar. Både hotellcheferna och kulturproducenterna lyfter fram att man borde skippa kommungränserna och att regionen är väldigt splittrad. Som mål med att samarbeta med kommuner och regioner är att främja turismen i hela regionen och att öka turistintäkterna. Det målet har inte ännu nåtts i Österbotten och Vasaregionen, men enligt respondenterna är man mycket eniga om att man vill ha mera samarbete i regionen. Både hotellcheferna och kulturproducenterna nämner att det saknas en gemensam plattform där de gemensamt kan marknadsföra och sälja sina produkter. I teorin nämns det också att företagen, i detta fall turistaktörerna, förbättrar trovärdigheten och främjar marknadsföring av sina produkter, vilket visar att gemensamma produkter och tjänster har en betydelse för ett företag. Turismbranschens svaga utveckling beror på brist av samarbete, därför är det väldigt positivt att både regionens hotellchefer och kulturproducenter är positivt inställda att få mera samarbete till regionen. Man vill få kunden att ha en möjlighet att uppleva en helhetsprodukt.

8.2.3 Fråga 3. Är ni intresserade av ett samarbete med Culture Finlands kulturproducenter/hotellen och skapa gemensamma produktpaket? – egna idéer?

Hotellchefer: Hotellcheferna är alla intresserade att samarbeta med kulturproducenterna inom Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen. De är också positivt inställda att skapa mera gemensamma produktpaket. En av respondenterna

nämnde att de redan samarbetar lite med en av kulturproducenterna och också med andra aktörer såsom teatrarna i Vasa, men att ett mindre hotell har ändå bara möjligheten av att samarbeta med endast några få eftersom de inte klarar av att ha flera samarbeten. En annan respondent sade att ”*Kaikki mikä houkuttaa, tota, matkailijoita tänne tähän destinaatioon, niin kaikki on enemmän kun tervetullutta.*” dvs. Allt som lockar turister hit till den här destinationen är mer än välkommet. Med detta menar han att kan man genom samarbete få skapat nya intressanta produktpaket, så är de intresserade av att samarbeta. Allt för att få destinationen mera intressant och attraktiv. Även i svaren på den här frågan dyker idén om en gemensam plattform upp i diskussionen. Man önskar att med en gemensam destinationsplattform eller destinationsbokningsprogram kunde skapa intressanta produktpaket tillsammans enklare.

Kulturproducenter: Kulturproducenterna är nog också intresserade av att samarbeta med hotellen men att det inte finns ett smidigt sätt att göra det. De vill gärna skapa produktpaket bestående av till exempel en hotellnatt och ett valfritt kulturevenemang, men de funderar också på vem som skulle sälja produktpaketet? En av respondenterna säger att de nog är mycket intresserade, men att det går åt massor med tid och att planeringen och marknadsföringen tar mer än det ger. Dessutom finns det en chans att arbetsbelastningen för en kulturproducent blir för tung i längden. En annan respondent tycker att man borde paketera ihop paket som skulle bli mera lockande för publiken och lättare att köpa. Men till detta krävs det en bred marknadsföringskampanj, både för kulturproducenterna och hotellen. Vilket kräver mycket tid och planering. Vissa av dessa kulturproducenter har redan prövat på att samarbeta med hotellen i regionen och kommer även att fortsätta efter årsskiftet med mera samarbete.

Slutsats: Det är lite delade åsikter mellan hotellcheferna och kulturproducenterna. De stora hotellen har mera resurser, pengar och personal för att kunna sätta tid och verkligen satsa på samarbetet, medan de mindre hotellen och kulturproducenterna har svårare att sätta tid på samarbete, planering och marknadsföring. Enligt teorin är det ofta små företag som tar initiativ till samarbete och att större företag behöver en person som tar initiativet åt hela företaget, och om en sådan person inte

finns så uppkommer inget samarbete. Det är sant att små företag har lättare att ta initiativ, men enligt respondenterna har de svårare att börja ett samarbete på grund av tidsbrist, personalbrist eller brist på resurser. Men trots detta så är de väldigt intresserade av att samarbeta, bara man kommer på ett smidigt sätt att göra detta. En idé som alla respondenter nämnt är en gemensam destinationsplattform. De större företagen, dvs. hotellcheferna, var väldigt positiva till samarbete. Trots att det borde finnas en person som tar initiativ och ansvarar för samarbetet enligt teorin, så var hotellcheferna de som tog initiativ och verkligen delade idéer om samarbete. Bara de större företagen hjälper de mindre företagen och att man skapar och marknadsför ett produktpaket tillsammans, så kan man få fram väldigt många nya intressanta produktpaket här i regionen.

8.2.4 Fråga 4. Hur kunde man gå tillväga för att få igång ett samarbete och skulle ni aktivt delta? På vilket sätt?

Hotellchefer: Regelbundna möten, uppdaterade hemsidor och händelsekalendrar, gemensamma diskussioner och kommunikation behövs för att få igång ett samarbete. Hotellcheferna önskar flera möten för att få reda på allt som händer i Vasaregionen. Eftersom de inte känner till alla evenemang vill man gärna lära känna kulturproducenterna och höra vad som erbjuds i Vasa och resten av regionen. Enligt respondenterna borde Visit Vasa stå i centrum för samarbetet, med hjälp av Culture Finland i Vasaregionen och Österbotten. Men trots att respondenterna ständigt önskar att det skulle finnas en gemensam plattform för alla turismbranschens aktörer, så påpekar en av respondenterna att innan man grundar en gemensam plattform för regionen, bör man vara hundra procent säker på att det finns produkter och tjänster att sälja. Så att det inte blir så att man grundar en fin destinationsplattform men sedan finns det inga produkter att sälja. Problemet är att övertala så många som möjligt att gå med, eftersom en destinationsplattform kostar väldigt mycket pengar och man bör vara riktigt säker på vad man ger sig in på. Men trots att det skulle vara en utmaning så skulle de delta aktivt om det blir aktuellt med en destinationsplattform. En annan respondent önskar också att Culture Finland och Visit Vasa informerar dem om vad som bestäms, så att inte all info lämnar hos dem.

Kulturproducenter: Kulturproducenterna har svårt att passa in möten i sina kalendrar eftersom de har så fullt upp på vardagarna. Men en av respondenterna önskar att man kunde bestämma möten i god tid så att de kan planera sin verksamhet kring dessa och har tid att komma. De tror även att det skulle vara enklare att samarbeta om man blev indelade i mindre grupper med sådana aktörer som har samma vision och mål med sin verksamhet och på så sätt kunna få igång ett samarbete med likasinnade aktörer som de själva och om man jobbar i mindre grupper har man kanske möjlighet att träffas oftare, än om man måste samla alla aktörer i regionen till ett gemensamt möte. En av respondenterna tycker att man skall hitta ett gemensamt sätt att jobba i mindre grupper och sedan i större grupper. Under mötena är det viktigt att diskutera med varandra och fundera hur man skulle kunna skapa produktpaket. Då är alla idéer välkomna och fastän alla idéer inte går att använda så är det viktigt att de kommer fram. Respondenterna anser också att en plattform kunde vara en början till ett större samarbete i regionen och att man borde börja med att få systemet att fungera i Vasaregionen och sedan utvidga det och ta in aktörer från resten av Österbotten. Alltså att fokusera på de producenter som är intresserade och börja där. Det måste finnas någon som tar tag i samarbetet och börjar på med det. Någon som är en dragare och drar igång en grupp att börja samarbeta, ”..en positiv diktator med god vilja.”. Man borde analysera hur andra städer samarbetar och hitta ett sätt som fungerar här i regionen. Genom en plattform kunde man smidigare marknadsföra produktpaketen och alla evenemang hålls uppdaterade. Det viktigaste att få igång ett samarbete är att man talar samma språk, dvs. har gemensamma riktlinjer och målsättningar.

Slutsats: Alla respondenter har mycket goda idéer på hur man kan komma igång med ett samarbete och de verkade väldigt ivriga med att sätta igång ett aktivt samarbete och skapa nya produktpaket tillsammans. I teorin beskrivs det att om ett företag har en hög vilja av att samarbeta så håller man kontakt med andra företag, fattar gemensamma beslut, känner till olika typer av samarbete, och uppskattar andra fördelar än pengar. Om ett företag har en låg vilja att samarbeta så ser företaget samarbete som endast kundbetjäning och man håller sig till traditionell marknadsföring. Man är även rädd för konkurrens och vill ha alla fördelar till sitt eget företag. Jag har kommit fram till slutsatsen att både hotellen och kulturprodu-

centerna har en hög vilja att samarbeta, men de har inte ännu tagit initiativ till att samarbeta. Men med hjälp av möten som Culture Finland ordnar i regionen kommer nog samarbetet att öka. Respondenterna är ivriga och vill delta aktivt i samarbete, men problemet är att det borde finnas någon som faktiskt tar tag i ett samarbete och börjar på. Det finns ett tryck på att man vill samarbeta men ingen har riktigt kunnat kanalisera hur samarbetet skall se ut. För det som krävs av att börja ett samarbete är initiativ och att ett företag börjar tänka på hur man vill gå tillväga för att påbörja ett samarbete, eftersom olika företag ser på ett samarbete på olika sätt. Det måste finnas en gemensam handlingsplan och en målsättning och alla ska vara med aktivt och satsa. Det verkar som att en stor pusselbit för att få ett bra samarbete i Vasaregionen är en destinationsplattform driven av Visit Vasa, enligt respondenterna.

8.2.5 Fråga 5. Hur skulle ni ha nytta av ett samarbete med kulturproducenterna inom Culture Finland/hotellen? Hur skulle detta gynna er? Fördelar/nackdelar?

Hotellchefer: En av respondenterna tycker att samarbete med kulturproducenterna och gemensamma produktpaket skulle gynna dem väldigt mycket. De skulle få en möjlighet att erbjuda kunden mer än bara övernattnings, som till exempel en kulturupplevelse med övernattnings och kulturevenemang. Den viktigaste fördelen för ett hotell är ju att en turist övernattar, vilket han skulle göra eftersom turisterna bokar ett produktpaket bestående av en hotellnatt och kulturevenemang, istället för att kunden bara skulle gått på ett kulturevenemang och sedan åkt hem till natten. En annan respondent anser att samarbete skulle gynna inte bara deras hotell utan hela regionen. Hotellen skulle få mera kunder, om man har tillräckligt lockande och mångsidiga produkter. Men det är också viktigt att tänka på att för många produktpaket är inte heller bra.

Kulturproducenter: Synlighet. Det är nog det viktigaste anser de flesta av kulturproducenterna. Att det syns att man finns, fastän inte kunden köper till exempel ett produktpaket. Samarbete och gemensamma produktpaket skulle göra det lättare för kunden att boka och kunden skulle inte behöva söka runt, utan bara klicka och betala. En av respondenterna påpekade att trots nya gemensamma produktpa-

ket skulle gynna dem mycket och ge dem synlighet kan det även finnas ett problem med att paketen inte hålls som ett paket. Kunderna vill ofta ha lite annorlunda produktpaket varje gång och då är det svårt att skapa produktpaket som passar alla. Också att det är svårt att sälja produktpaket för grupper som bokar deras evenemang samt att deras kunder hellre ringer och bokar än via hemsidor. Därför kan det vara svårt att skapa produktpaket som gynnar dem.

Slutsats: Då man börjar ett samarbete så fördelarna det viktigaste målet. Dessa fördelar kan vara kostnadsbesparingar, ökning i försäljning, ökad medvetenhet, produktpaket, kommunikation och sociala färdigheter. Respondenterna nämner några av dessa som fördelar som skulle kunna gynna dem, till exempel ökning i försäljning, genom att man bokar nätter på hotell, synlighet och nya mångsidiga produktpaket. Här stämmer teorin överens med respondenternas svar mycket bra. Fastän de inte nämnde alla fördelar som finns med i teorin, så tror jag att de är betydelsefulla fördelar som respondenterna tänker på. Nackdelar som nämns i teordelen är att brist på pengaresurser, brist på know-how, kortsiktiga verksamhetsplaner och en outvecklad marknadsföringsplan även hindra ett samarbete, vilket flera av kulturproducenternas respondenter nämnde i en tidigare fråga.

8.2.6 Fråga 6. Vem enligt er skulle sälja och marknadsföra produktpaketet?

Hotellchefer: Det viktiga är att man säljer produktpaketet från flera olika distributionskanaler, ”..myydään ristiin!”. En av respondenterna tycker att de kan skapa paketet, marknadsföra och sälja det men att samarbetspartnern också bör marknadsföra och kanske sälja via sin hemsida. Om samarbetspartnern inte har möjlighet att sälja paketet, så skall det i alla fall finnas en länk på deras hemsida som visar var man kan köpa. Många gånger då en kund skall köpa en produkt går denne ”vilse” på företagets hemsidor, därför borde man förenkla processen så att kunden hittar produktpaketet så enkelt som möjligt. De andra respondenterna tycker att Visit Vasa borde sälja produktpaketet. All försäljning och bokning borde ske via Visit Vasa. Varje aktör borde lägga ut sina produkter på plattformen och sedan är det Visit Vasas ansvar att lyfta fram dessa produkter på deras hemsida eller var plattformen skulle finnas. En av respondenterna påpekar att vi lever på 2000 talet och inte på stenåldern.

Kulturproducenter: Kulturproducenterna är eniga om att Visit Vasa borde sälja och marknadsföra produktpaketen. En av respondenterna tycker även att hotellen och kulturproducenterna kunde sälja och marknadsföra, men att det skulle vara lättare genom Visit Vasa eftersom marknadsföring är ett stort jobb och de inte hinner med det själva. Återigen nämns den gemensamma destinationsplattformen som en idé. Den skulle göra det lättare för kunden att hitta, lättare för kulturproducenterna att marknadsföra och lättare för hotellen att sälja. En sådan här plattform är en framtidsplan för Vasaregionen och Österbotten och man hoppas att kunna göra det möjligt inom en snar framtid. En plattform skulle vara det ideala.

Slutsats: Eftersom man nuförtiden marknadsför destinationer mycket på internet och sociala media är en destinationsplattform en framtidsplan för Vasaregionen och Österbotten. Det är viktigt att följa med trender och turismens utveckling och sanningen är ju att sådana här destinationsplattformar finns i andra städer så som Stockholm och Göteborg till exempel. En destinationsplattform skulle erbjuda regionens festivaler, evenemang, attraktioner och hotell. Många av kulturproducenterna är inte behöriga att sälja produktpaket för att de inte är återförsäljare utan producenter och de planerar kulturevenemang. Så från deras synvinkel måste produktpaketet säljas endera via hotellen eller någon gemensam plattform. Det viktigaste är ju att man säljer och marknadsför från så många olika distributionskanaler som möjligt för att nå ut till många kunder.

8.2.7 Fråga 7 & 8. Hur tror ni att Vasaregionen och Österbotten skulle ha nytta av mera samarbete mellan turistaktörerna i regionen? Tror ni att gemensamma produktpaket skulle locka mera turister till Vasaregionen och Österbotten och till kulturevenemangen?

Hotellchefer: För att locka kunder till Vasaregionen och Österbotten måste man ha ett bra utbud och det är viktigt att man vet vem som är intresserad, vad kunden vill ha för produkter och sedan utveckla produkterna enligt det. Hur ser en Culture Finland resenär ut? Man skall lyfta fram speciella stora evenemang som kan locka mycket turister. En av respondenterna tycker att hela regionen gynnas av mera samarbete och fina produktpaket. Om man lyckas få hit mera turister gynnas hela regionen eftersom hälften av resenärerna använder sina pengar till annat än bara

köpa produkter inom turismbranschen, till exempel använder de pengar till shopping, lokaltrafiken, restauranger, caféer m.m. dvs. andra näringar i hela Vasa gynnas också av mera turister. Egentligen så gynnas andra näringar bättre än turismnäringen.

Kulturproducenter: Genom bredare synlighet lockas flera från andra städer till Vasaregionen och genom gemensamma produktpaket tror man att det kommer mera turister till Vasaregionen, om produktpaketen är tillräckligt mångsidiga och unika. En gemensam destinationsportal gör att det ser enhetligt och lockande ut och man märker att någon verkligen har tänkt till och det ger en positiv bild av destinationen. Det finns så bra element som man kan paketera ihop, så om man lyckas med bra produktpaket lockar det turister. Alla borde tänka likadant och i samma riktning för att få en destinationsplattform grundad i Vasaregionen. Mycket ramlar här på Visit Vasa, eftersom det måste finnas någon som har hand om den här plattformen. En av respondenterna påpekar att "Herr någon" inte existerar utan att man är tvungen att göra det tillsammans och samarbeta för att få mera turister till Vasaregionen och mera besökare till kulturevenemangen.

Slutsats: Genom att man skulle skapa en destinationsplattform skapas även en klarare image av Vasaregionen och Österbotten. Vasaregionen har en stark potential att bli en kulturdestination, för att det finns så mycket kultur i regionen som ingen lyft fram ännu. Därför behövs en destinationsplattform dit alla kan aktivt delta och lyfta fram sina evenemang, produkter, hotell eller attraktioner runt om i regionen. Lätt för turisten och gynnar alla som är aktivt med och det gynnar definitivt hela regionen. En bra marknadsföring och representation av destinationen gör den unik men också bekant för turisten. I teoridelen nämns också att om turismen vid en destination skall kunna utvecklas måste någon agera, endera en individ eller en organisation. Culture Finland är en organisation med steget i rätt riktning men det behövs ändå någon som tar tag i samarbetet på allvar.

8.2.8 Fråga 9. Är ni intresserade av att faktiskt genomföra ett samarbete och skapa gemensamma produktpaket om det blir aktuellt inom en snar framtid?

Hotellchefer: Ja. Alla är intresserade av att delta aktivt om ett samarbete med kulturproducenterna blir aktuellt inom en snar framtid. Respondenterna är villiga att jobba vidare med att få Visit Vasa att agera som centrum för alla turistaktörer och man vill ha alla aktivt med i ett gemensamt samarbete som skall gynna alla aktörer, regionen, lokalbefolkningen och potentiella turister. Så många som möjligt borde delta. En av respondenterna vill att det skall vara mera möten, så man kan komma igång med samarbetet.

Kulturproducenter: ”Beredda på det, det måste vi ju vara!” säger en av kulturproducenterna. Det är självklart att de vill delta aktivt, men man måste också vara realistiska i situationen och veta hur fullt ut man kan gå i ett samarbete utan att förlora sin egen verksamhet. Man måste hitta en balans. Alla respondenterna är villiga att aktivt delta, men det måste finnas någon som påminner och drar med alla aktörer till ett samarbete. Vem är den här någon?

Slutsats: Alla respondenterna är ivriga att delta aktivt om man påbörjar ett större samarbete inom en snar framtid. Men den största frågan är ju vem den här ”någon” är? Alla pratar om att ”någon” borde samla alla aktörer och aktivt påbörja planering, men ingen verkar ha någon aning om vem den här ”någon” är. Är det Culture Finlands regionkoordinator i Österbotten och Vasaregionen? Är det Vasa stad? Är det Visit Vasa? Är det någon helt annan? Är det kanske jag? Det är viktigt att diskutera och påbörja ett samarbete så fort som möjligt, så länge som den här intervjun är färsk i respondenternas minne, tankar och funderingar.

8.2.9 Fråga 10. Övriga idéer och tankar?

Hotellchefer: Nätverksarbetande. Viktigt att lära känna vilka aktörer som finns i regionen så man vet vilka möjligheter som finns. Det måste utvecklas ett system som gör det lättare för kunden att köpa och hitta produktpaket som erbjuds. En av respondenterna vill ännu påminna om att det är viktigt att alla deltar i samarbete

och att de är intresserade att göra hurdana produktpaket som helst – ”*Tänne vaan!*”

Kulturproducenter: Marknadsföring av kultur är ett evighetsprojekt och dagens ekonomiska situation där flera av kulturproducenterna förlorar sina marknadsföringsanställda är ett stort hinder. Man påpekar också att om man skulle sätta alla kulturproducenter, Visit Vasa, Culture Finlands regionkoordinator och Studio Ticket under samma tak i gemensamma utrymmen skulle man enklare kunna samarbeta med varandra och utveckla en bättre kommunikation med varandra. Man skulle automatiskt börja samarbeta eftersom man fysiskt är på samma ställe varje dag.

9 SLUTDISKUSSION

Lärdomsprovets syfte var att ta reda på om hotellen i Vasaregionen och kulturproducenterna inom Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen är intresserade av att samarbeta med varandra och tillsammans göra gemensamma produktpaket, som skulle marknadsföra Österbotten och Vasaregionen. Samt vem som skulle marknadsföra produktpaketen och sälja dessa.

I teoridelen av lärdomsprovet presenteras först Culture Finland och dess grundare Visit Finland. Sedan presenteras Vasaregionen och dess centrum Vasa stad, för att sedan gå in på teorin om olika aktörer, samarbete, destinations image och marknadsföring av en destination och produktpaket.

Den empiriska delen genomfördes genom en kvalitativ undersökningsmetod. Tre hotellchefer och 4 kulturproducenter djupintervjuades för att få både hotellens och kulturproducenternas synpunkter på samarbete med varandra. I resultatet kom det fram att både hotellen och kulturproducenterna är väldigt positiva till ett samarbete, de är aktiva, har många idéer om hur ett samarbete kunde genomföras och de har ett gemensamt mål, vilket är en destinationsplattform för Vasaregionen. Eftersom undersökningen är baserad på endast sju stycken intervjuer, är det svårt att veta hur resten av hotellen och kulturproducenterna känner och tycker inför ett samarbete. Men eftersom man diskuterat en destinationsplattform ganska länge inom olika styrelser, tycker man att de flesta borde hålla med om, att mera samarbete behövs och att de skulle vilja bidra och delta i en sådan plattform.

9.1 Reabilitet och validitet

Reabilitet syftar på tillförlitligheten i en undersökning, datainsamling och i en analys. Det skall inte finnas slumpmässiga variationer och man skall kunna göra en likadan undersökning igen och få samma resultat. Med validitet menar man att man mäter det man har avsett att mäta i undersökningen, dvs. alltid fokusera på problemet. (Höst, Regnell, Runeson, 2006, 41-42)

I den här undersökningen känns reabiliteten verklig, för att respondenterna intervjuades personligen och det uppkom bra diskussioner. Genom att kunna se deras

ansiktsuttryck och höra tonen i deras röst fick man en klar uppfattning om hur de tänkte och vad de menade med sina svar. Om man gjorde samma undersökning igen med samma respondenter skulle man nog idag få samma svar, men om man till exempel intervjuade andra hotellchefer och andra kulturproducenter kunde resultatet bli annorlunda. Likaså om man intervjuade respondenterna nästa år eller om några månader redan, kunde resultatet se annorlunda ut eftersom planeringen om ett samarbete hela tiden framskrider med möten. Redan några veckor efter mina intervjuer, så ordnades ett nytt möte.

Validiteten, dvs. att fokusera på problemet genom hela arbetet är god. Lärdomsprovets mål var att undersöka om hotellen och kulturproducenterna ville samarbeta med varandra och skapa gemensamma produktpaket. Respondenterna svarade mycket bra på frågorna som ledde till att nå målet. De hade också många bra idéer på vem som skulle marknadsföra produktpaketet och sälja dem, vilket också var ett av undersökningens syfte. Teorin behandlade ämnet väl och gav en bra bakgrund till problemet och intervjuerna hjälpte till att lösa problemet.

9.2 Egna reflektioner

I början var det svårt att välja ämne att skriva om. Som tur gav uppdragsgivaren en bra idé och tillsammans utvecklades syftet och målet med lärdomsprovet. Det viktigaste målet var ju förstås att Culture Finland i Österbotten och Vasaregionen skulle kunna ha nytta av min undersökning. Att ha en uppdragsgivare och ett aktuellt ämne att skriva om, kommer att gynna karriären i framtiden och kanske hjälpa till att få ett bra jobb inom marknadsföring och planering i framtiden, endera i Vasaregionen eller utomlands. Valet av ämne kommer att gynnas i framtiden, genom att man skapar kontakter och nätverk med aktörer i regionen.

Den största utmaningen var teoridelen. Att hitta all fakta som behövdes samt begränsa hur mycket man skulle ha med. Intervjuerna var roligare och det var egentligen då som man verkligen kom in i ämnet och blev själv aktiv och intresserad. Respondenterna var väldigt trevliga att prata med och de var villiga att samarbeta. Det var roligt att diskutera tillsammans och intervjuerna gav bra material men också mycket information som inte användes, men som också är viktigt. Allt som

diskuterades var viktiga saker, men alla gånger inte relevanta till den här undersökningen, fast ändå viktiga saker. Därför var det viktigt att noga analysera vad respondenterna verkligen ville ha fram med sina svar.

Det mest intressanta med resultatet var, att alla funderade på en framtida destinationsplattform. Det var en överraskning, eftersom det var en sak som inte kommit fram innan intervjuerna. En annan sak som var intressant, var att trots att alla kulturproducenter och hotellchefer som intervjuades, hade massor med bra idéer, behöver de ändå den här ”någon” som borde dra igång allting och få alla att delta. Kunde denne ”någon” vara Culture Finlands regionkoordinator här i Österbotten och Vasaregionen? Om man skulle anställa henne som en heltidsanställd, skulle hon kunna vara den här personen som tydligen saknas. Det andra lustiga var att de flesta tyckte, att jag borde göra det och ta tag i att grunda denna destinationsplattform i Vasaregionen, dvs. att jag är denne ”Herr någon” som alla nämnde. En av respondenterna ville att det här lärdomsprovet skulle presenteras inför Visit Vasas styrelse för att se vad de tycker och tänker om detta samarbete kring en destinationsplattform.

9.3 Förslag till vidare forskning

Ett av förslagen till vidare forskning, är att göra en marknadsundersökning, dvs. undersöka vad som efterfrågas i Vasaregionen och Österbotten så man bättre vet hurudana produktpaket man skall skapa och till vilka målgrupper. Likaså om man marknadsför utomlands, så borde man ta reda på hurudan efterfrågan det finns i de länder dit man riktar sin marknadsföring. Man borde ta reda på vem man skall marknadsföra till som skulle vara intresserad av det utbudet, vi har här i regionen och vad det är som behövs för att locka hit mera turister.

BILAGA 1(1)

KÄLLOR

Böcker:

Kamfjord, G. 1999. Turism och Affärsresande, Nya idéer och strategier. Stockholm. Sellin & Partner Bok och Idé Ab.

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

Hunter, W.C. 2015. International Tourism Readings. Seoul, Korea. 경희대학교 호텔관광대학 Kyung Hee University Collage of Hotel & Tourism Management, Dept. of Convention Management. International tourism.

Coltman, M.M. 1989. Tourism Marketing. New York. Van Nostrand Reinhold.

Dickman, S. 1999. Tourism & Hospitality Marketing. Melbourne, Australia. Oxford University Press.

Lundmark, L., Marjavaara, R., Müller, D.K. 2011. Turismen i Sverige - branscher och aktörer. Malmö. Författarna och Liber AB.

Howie, F. 2003. Managing the Tourist Destination. New York. Continuum.

Holme, I & Solvang, B. 1996. Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund. Studentlitteratur.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. Lund. Studentlitteratur.

Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P. 2006. Att genomföra examensarbete. 1:2. Malmö. Studentlitteratur AB.

Artiklar (t.ex. i tidningar och samlade verk):

Visit Vasa. 2015. Vasaregionen. Broschyr. 1-31.

Visit Vasa. 2015. Vasa Guiden 2015-2016. Broschyr. 1-24.

BILAGA 1(1)

Elektroniska publikationer (t.ex. artiklar i nätpublikationer, nätsidor och – portaler, DVD:n och CD:n)

Visit Finlands kärnuppgifter. 2015, 10. Översikt på Visit Finlands nätsidor. Helsingfors. Visit Finland. Hänvisat till 5.10.2015.
<http://www.visitfinland.fi/sv/centralen-for-turistframjandet/ctfs-karnuppgifter/>

Visit Finland Strategi 2015-2018. 2015, 10. Översikt på Visit Finlands nätsidor. Helsingfors. Visit Finland. Hänvisat till 5.10.2015.
<http://www.visitfinland.fi/sv/centralen-for-turistframjandet/ctfs-karnuppgifter/strategi/>

Vasaregionen, regionsinfo. 2015, 10. Översikt på Vasaregionens nätsidor. Vasa. Vasaregionens Utveckling Ab, Vasek. Hänvisat till 11.10.2015.
<http://vasaregionen.fi/regionsinfo/>

Visit Vasa, Vasa region, Musik. Information om Vasa Stadsorkester på visit vasas hemsida. 2015, 10. Vasa. Visit Vasa. Hänvisat till 16.10.2015.
<http://www.visitvaasa.fi/sv/soka/Pages/platser.aspx?paikka=&pakti=36&a1akti=119>

Vasa, Upplev Vasa, Evenemang, Konstens natt. 2015, 10. Information om konstens natt. Vasa. Vasa stad. Hänvisat till 16.10.2015. <http://www.vaasa.fi/sv/konstens-natt-1>, <http://www.vaasa.fi/sv/konstens-natt-appen-med-mobilkarta>

Visit närpes. Tomatkarnevalen. 2015, 10. Information om tomatkarnevalen. Närpes. Visit Närpes. Hänvisat till 16.10.2015.
<http://www.visitnarpes.fi/sv/tomatkarnevalen-1>

Stundars. 2015, 10. Översikt om Stundars. Solf. Stundars. Hänvisat till 16.10.2015. <http://www.stundars.fi>, <http://www.stundars.fi/calendars/tisdagkvall-pa-museet-brollopsdanser-fran-forr>

Vasaregionen, Evenemang. 2015, 10. Information om evenemanget Musikfestspelen Korsholm. Vasa. Vasaregionens Utveckling Ab, Vasek. Hänvisat till

BILAGA 1(1)

16.10.2015. <http://vasaregionen.fi/fritid-och-aktiviteter/evenemang/musikfestspelen-korsholm/>

Vaasan Matkailustrategia. 2008, 12. Vaasan kaupungin matkailustrategia 2009-2015. Vaasa. Raatikainen, I., Ahopelto, J. Des Netti Oy. Hänvisat till 4.11.2015. <http://docplayer.fi/579934-Vaasan-kaupungin-matkailustrategia-2009-2015.html>

Mötes- och konferensföredrag

Hart, R.J. 2015. The good and bad of tourism / Why do people travel? [lecture]. Cultural Anthropology of tourism – course, spring 2015. 경희대학교 호텔관광대학, Kyung Hee University Collage of Hotel & Tourism Management. Seoul, Korea.

Hart, R.J. 2014. Geography for resource [lecture]. Tourism Geography - course, autumn 2014. 경희대학교 호텔관광대학, Kyung Hee University Collage of Hotel & Tourism Management. Seoul, Korea.

Email

Johnson, M. 2015. KULTUREXPORT PLAN SVE 2015. Email: monica.johnson@korsholmmusicfestival.fi 25.8.2015. Utskriven 25.8.2015.

Intervjuer

Man. Hotellchef. Intervju 27.10.2015

Kvinna. Hotellchef. Intervju 23.10.2015

Kvinna. Hotellchef. Intervju 30.10.2015

Kvinna. Kulturproducent. Intervju 26.10.2015

Man. Kulturproducent. Intervju 27.10.2015

Kvinna. Kulturproducent. Intervju 26.10.2015

Kvinna. Kulturproducent. 29.10.2015

BILAGA 1(1)

INTERVJUFRÅGOR

1. Har ni hört talas om Culture Finland och deras kulturevenemang i Vasaregionen och Österbotten? Vilka?
2. Anser ni att det finns behov av mera samarbete bland turistaktörerna i Vasaregionen och Österbotten? Varför/Varför inte?
3. Är ni intresserade av ett samarbete med Culture Finlands kulturproducenter / hotellen och att skapa gemensamma produktpaket? (ex. hotellnatt + valfritt kulturevenemang) – egna idéer?
4. Hur kunde man gå tillväga för att få igång ett samarbete och skulle ni aktivt delta? På vilket sätt?
5. Hur skulle ni ha nytta av ett samarbete med kulturproducenterna inom Culture Finland / hotellen? Hur skulle detta gynna er? Fördelar / nackdelar?
6. Vem enligt er skulle sälja och marknadsföra produktpaketen?
7. Hur tror ni att Vasaregionen och Österbotten skulle ha nytta av mera samarbete mellan turistaktörerna i regionen?
8. Tror ni att gemensamma produktpaket skulle locka mera turister till Vasaregionen och Österbotten och till kulturevenemangen?
9. Är ni intresserade av att faktiskt genomföra ett samarbete och skapa gemensamma produktpaket om det blir aktuellt inom en snar framtid?
10. Övriga idéer och tankar?