

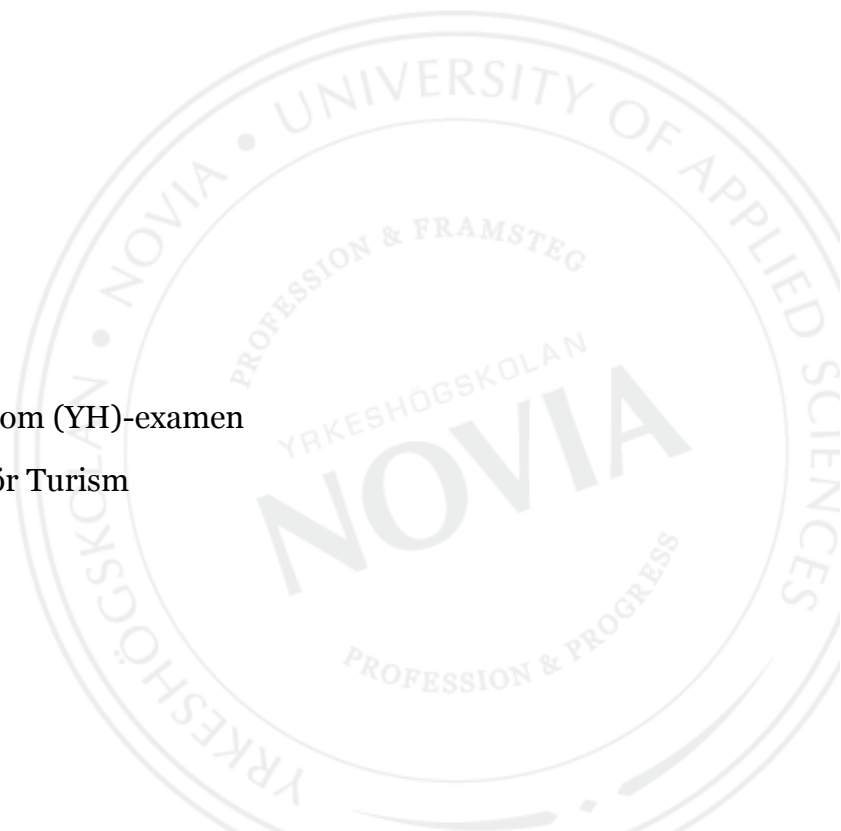
# **Produktkort som stöd i destinationsutveckling**

Kajsa Samanen

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2013



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Kajsa Samanen

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Destinationsutveckling och turismnäringen i Finland

Handledare: AnnaKarin Abrahamsson

Titel: Produktkort som stöd i destinationsutveckling

---

Datum	11.01.2014	Sidantal	33	Bilagor	7
-------	------------	----------	----	---------	---

---

### **Abstrakt**

Syftet med detta examensarbete var att åt Jakobstads turistbyrå skapa ett informativt register över turismföretag i Jakobstad. Som uppdragsgivare fungerade turistchef Tiina Pelkonen. Metoderna som användes var litteraturstudier i ämnet destinationsutveckling och för att få en djupare inblick i turismnäringen i Finland studerade jag även Finlands turismkluster vilket tydligt visar hur turismnäringen är uppbyggd i Finland.

För att sedan få information av turismföretagen skapade jag blanketter som jag kallade för produktkort. Ordet produktkort kan låta vilseledande inom turismnäringen eftersom turism oftast ses som en tjänst istället för en produkt. Blanketterna varierade enligt verksamhetsform. Blanketterna kunde fyllas i både för hand och elektroniskt men för att få en djupgående helhetsbild av verksamheterna besökte jag företagen. Det var mycket lätt att samarbeta med företagen och under sommaren 2013 samarbetade jag med sammanlagt ca 50 företag.

Produktkorten kommer att fungera som ett fortlöpande informativt register som går att ändra på när som helst, och skapar dessutom en grund för en utvecklingsplan.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Jakobstad, destinationsutveckling, turismnäring, turistbyrå

---

# **BACHELOR'S THESIS**

Author: Kajsa Samanen

Degree Programme: Tourism, Turku

Specialization: Destination development and tourism

Supervisors: AnnaKarin Abrahamsson

Title: Product cards as support in destination development

---

Date	11.01.2014	Number of pages	33	Appendices	7
------	------------	-----------------	----	------------	---

---

## **Summary**

The purpose of this bachelor's thesis was to create, for the tourist office in Jakobstad, an informative registry of tourism companies in Jakobstad. The client to my thesis was tourism manager Tiina Pelkonen at Jakobstad's tourist office. The methods used in this thesis were reading literature discussing destination development and in order to understand the tourism industry in Finland I presented the Finnish tourism cluster which clearly shows how the industry works.

In order to collect companies' information I created forms which I called product cards. The name product cards may sound misleading since tourism is often seen as a service rather than a product. The form varied according to the type of enterprise. The forms could be filled in manually or electronically but to get the in-depth overall picture I visited the companies as well. I found it very easy to cooperate with the companies and in the summer of 2013 I cooperated with approximately 50 different companies.

The product cards will function as an ongoing informative register that can be edited at any time. They can also be used as support when developing a destination.

---

Language: Swedish

Key words: Jakobstad, destination development, tourism, tourist office

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	1
1.2	Metod .....	2
2	Jakobstads turistbyrå.....	3
2.1	Bakgrund .....	3
2.2	Uppgifter.....	3
2.3	Verksamhet.....	5
2.4	Statistik - besökarantal .....	6
2.5	Framtidsplaner.....	6
3	Turismnäringen i Finland .....	8
3.1	Historia.....	8
3.2	Turismaktörer .....	9
3.2.1	Marknadsföring och försäljning.....	10
3.2.2	Tjänsteproduktion .....	13
3.2.3	Skapare av förutsättningar för turism.....	14
4	Destinationsutveckling .....	16
4.1	Fyra aspekter .....	16
4.2	Turismpolicy .....	17
4.3	Samarbete .....	17
4.4	Utvecklingsplan.....	18
4.5	Marknadsföring av en destination.....	19
5	Produktkort - mitt uppdrag.....	20
5.1	Definition.....	20
5.2	Olika former av blanketter .....	20
5.3	Insamling av information till produktkort .....	21
5.4	Mitt uppdrag.....	21
5.5	Arbetsprocessen .....	22
5.6	Slutprodukt - ett register.....	23

6	SWOT-analys av utbudet i Jakobstad.....	24
6.1	Styrkor .....	26
6.2	Svagheter .....	27
6.3	Möjligheter.....	28
6.4	Hot.....	29
6.5	Sammanfattning och utvecklingsförslag.....	30
7	Sammanfattning.....	32
	Källförteckning .....	34

# 1 Inledning

Turismnäringen är en stor industri och internationellt sett är den en av världens största ekonomiska industrier. I och med att levnadsstandarden höjs har människan också råd att resa mera och dessutom blir transporten från en plats till en annan billigare hela tiden. (Godfrey & Clarke. 2003)

Att utveckla en destination kräver en del förhandsarbete. För att lyckas är det viktigt att förstå hur turismaktörerna arbetar och nätverkar. Turismnäringen i Finland är strategiskt uppbyggd och genom att studera Finlands turismkluster ger det en helhetsöverblick över hur turismen ser ut i vårt land. Turismklustret är uppbyggt i tre olika huvuddelar: marknadsföring och försäljning, tjänsteproduktion samt skapare av förutsättningar för turism. I Finland är de största turismaktörerna Centralen för turistfrämjandet, CTF, och Finlands turistbyrå utomlands, Visit Finland. Utöver dessa finns det ett antal ministerier som arbetar med turismen i Finland, såsom Arbets- och näringsministeriet, ANM, som sköter om Finlands turistpolitik medan Konkurrens- och konsumentverket, KKV, innehar information om företagen i Finland som säljer paketresor.

Destinationsutveckling är en process som involverar en mångfald olika företag samt privatpersoner. Det gemensamma för deltagande parter är att samarbetet ska vara lönsamt för alla. För att turisten ska få en så bra helhetsupplevelse som möjligt är det viktigt att alla parter fokuserar på turisten och bygger nätverk på och utanför destinationen.

## 1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet är att skapa ett informativt register med hjälp av produktkortet för Jakobstads turistbyrå och utgående från dessa göra en analys av turismutbudet i Jakobstad. Med produktkort avses ett register som innehåller allt från kontaktuppgifter till öppethållningstider, service, utbud, tjänster, priser och foton för nejdens turismaktörer såsom hotell, restauranger och sevärdheter, men också caféer och mångsysslare. Efter att ha gjort registret gör jag en analys av utbudet i Jakobstad som fungerar som grund till en utvecklingsplan för turistbyrån i Jakobstad.

## 1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte läser jag litteratur om turismnäringen i Finland och om destinationsutveckling. Jag intervjuar också Jakobstads turistchef Tiina Pelkonen. Dessutom skapar jag en blankett om kontaktinformation som företag i Jakobstad fyller i både på finska och svenska, samt fotograferar material som behövs till produktkortet. Blanketten fylls antingen i elektroniskt eller för hand, och jag besöker företagen för att få en djupgående helhetsbild av verksamheterna och personlig kontakt med turismaktörerna i staden. För analysen av utbudet i Jakobstad gör jag en SWOT-analys som visar stadens styrkor, svagheter, möjligheter och hot som turistdestination.

Som uppdragsgivare för examensarbetet fungerar turistchef Tiina Pelkonen på Jakobstads turistbyrå.

## 2 Jakobstads turistbyrå

Nedan följer en redovisning av Jakobstads turistbyrås uppkomst, beskrivning av dess verksamhet samt en redogörelse för besökarantalet och framtidsplaner. Det officiella namnet för turistbyrån är Staden Jakobstads turistbyrå, men i detta examensarbete skriver jag Jakobstads turistbyrå. Detta kapitel baserar sig på en intervju med turistchef Tiina Pelkonen. (Pelkonen, Tiina. Personlig kommunikation. 27.05.2013)

### 2.1 Bakgrund

År 1975 grundades Staden Jakobstads turistbyrå av Staden Jakobstad och staden anställde då en turistombudsman som skötte i princip samma uppgifter som dagens turistbyrå, det vill säga marknadsföring, turistinformation och evenemang etc. Turistombudsmannen arbetade ensam med uppgifterna, men endast några år därefter anställde turistbyrån en kanslist som också skötte bland annat kundbetjäningen. År 1992 grundades en näringsbyrå i Jakobstad och turistbyrån blev då en del av Staden Jakobstads näringsbyrå. Då anställdes en näringsombudsman som också var chef för turistbyrån. Tio år senare, år 2002, blev turistbyrån en del av utvecklingsavdelningen i Jakobstad. 2012 upphörde utvecklingsavdelningens verksamhet och nu, år 2013, lyder turistbyrån direkt under stadskansliet samt tillhör en del av stadens centralförvaltning. Turistbyrån har alltid ägts av staden.

När det ännu fanns båtförbindelser från Jakobstad till Skellefteå, samt periodvis också till Umeå och Örnsköldsvik, samarbetade turistbyrån mycket med Jakob Lines, eller Tallink Silja som det heter idag. Samarbetet fortgick ända från år 1969 fram till 1999 då båtförbindelsen lades ner. (Pelkonen, Tiina. Personlig kommunikation. 27.05.2013)

### 2.2 Uppgifter

Turistbyrån ansvarar för turistinformationen och för utvecklingen av turismen i Jakobstad, samt för samarbetet med både regionala och nationella turismorganisationer.

Turistbyrån:

- svarar för informationsverksamheten och den helhetsmässiga marknadsföringen inom sitt verksamhetsområde
- idkar sådan verksamhet som riktar sig till främjandet av turistnäringen



- intensifierar samarbetet med 7 Broars Skärgårds medlemskommuner och turistföretag
- koordinerar marknadsföring, nätverksbildning och produktutveckling i samarbete med kommunens turistföretag
- deltar i olika försäljningstillfällen, mässor o.s.v.

Som listan ovan visar arbetar Jakobstads turistbyrå med en mångfald olika uppgifter för att få turister att känna sig så välkomna som möjligt. På turistbyrån kan turister även få broschyrer och kartor över Jakobstad, broschyrer över sevärdheter, inkvartering och evenemang i Jakobstad samt broschyrer och kartor över andra städer och kommuner i Finland. Dessutom finns det en dator med internetanslutning som allmänheten får använda. (*Turistbyrån*. 2013)

Jakobstads turistbyrå är en fyrstjärnig turistbyrå. Kriterierna för fyra stjärnor är följande:

- Turistbyrån ska vara öppen året runt, också lördagar och söndagar minst fyra timmar under högsäsong
- Det ska finnas en byråchef och två heltidsanställda samt säsongsanställda enligt behov
- Personalen ska uppvisa en yrkeskunskap gällande området och regionens turist- och relaterade tjänster, samt den viktigaste och rikstäckande turistinformationen. Dessutom ska personalen ha god lokal, regional och rikstäckande allmänkänedom. Regelbunden utbildning för uppehållande av yrkeskunskapen ska vara möjlig för personalen
- Personalen ska kunna minst tre främmande språk
- Byrån ska erbjuda både lokala och regionala tjänster och broschyrer
- Det ska finnas en regional bokningsstjänst i samma lokal och den kan vara en köptjänst
- Byrån ska erbjuda uppdaterade webbsidor som presenterar regionens turismtjänster

- Det ska finnas en internetansluten terminal för kunder
- Regelbundna kundundersökningar ska genomföras

(SUOMA I-kriterit .pdf versiona. 2013)

Det bör nämnas att Jakobstads turistbyrå inte har försäljningsrättigheter och har således inga bokningstjänster eller andra köptjänster, även fast byrån är fyrstjärnig. Istället samarbetar byrån med Kokkolan Matkailu Oy och kan således sälja resor via dem.

### **2.3 Verksamhet**

På Jakobstads turistbyrå arbetar tre heltidsanställda, samt fyra till fem personer som arbetar med olika projekt såsom t.ex utvecklingen av Jakobstads centrum och det internationella projektet Kvarken på webben. Det sistnämnda är ett projekt mellan Kvarkenregionerna (Jakobstad, Karleby, Närpes, Skellefteå, Umeå och Vasa) och vars mål är att främja kommunikationen mellan regionerna. (Hiltunen, T. 2013)

Turistbyrån blev en del av stadskansliet år 2012 och är nu också en del av utvecklingsavdelningen. Samarbetet sker med 7 Broars Skärgård, Vasaregionens Turism Ab, Karleby Turism, Vasa Turism, Center Botnia RF samt CTF och SUOMA. (Pelkonen, Tiina. Personlig kommunikation. 27.05.2013)

Budgeten för år 2013 är 320 000 € varav 65% går åt till det administrativa medan 35% går till marknadsföring (Staden Jakobstad. 2013).

Under vinterhalvåret är turistbyrån öppen vardagar mellan klockan åtta och sexton medan den under sommarmånaderna är öppen vardagar åtta till aderton och lördagar nio till femton (*Turistbyrån*. 2013).



**Bild 1 Jakobstads turistbyrå**

## **2.4 Statistik - besökarantal**

Statistiken för besökarantalet är endast baserad på fysiska besök på turistbyrån. Den inkluderar inte telefonsamtal, e-post eller dylikt. Sommarmånaderna är de livligaste för turistbyrån medan vintermånaderna är de lugnaste.

År 2010 hade turistbyrån 3897 besökare medan de år 2011 hade 6671. Det stora besökarantalet år 2011 berodde på bostadsmässan i Karleby. Juni, juli och augusti år 2011 hade sammanlagt 4098 besök till turistbyrån, jämfört med år 2010 då besökarantalet var 2421 för sommarmånaderna. (Se bilagorna 1 och 2.)

År 2012 hade turistbyrån 6021 besökare. Sommarmånaderna var också år 2012 de livligaste (Tiina Pelkonen, personlig kommunikation. 27.05.2013).

## **2.5 Framtidsplaner**

För tillfället har Jakobstads turistbyrå varken researrangörsrättigheter eller försäljningsrättigheter. Turistbyrån hoppas på att få dessa rättigheter under de kommande åren och personalen jobbar med att bolagisera antingen hela turistbyrån eller bilda ett

aktieföretag på sidan om turistbyrå. Turistbyrå kan inte avgöra detta själv eftersom den tillhör staden och därför krävs ett politiskt beslut av stadsfullmäktige.

Det kommer också att satsas på den elektroniska marknadsföringen eftersom det blir allt vanligare med marknadsföring på nätet. Hemsidan skall förnyas och Facebooksidan är redan i full gång. Turistbyrå kommer också att fortsätta utveckla 7 Broars Skärgård, som består av västkustkommunerna från norr till söder: Kronoby, Larsmo, Jakobstad, Pedersöre och Nykarleby. Organisationens syfte är att marknadsföra alla fem kommuner tillsammans för att kunna samarbeta inom turismen. Namnet kommer från de sju broarna som finns mellan orterna: Fårholmsbron, Tjuvörsbron, Storströmsbron, Gertrudsbron, Åköströmsbron, Vattungsbron och Hickeröbron. De två sistnämnda hör dock till Karleby som var med i projektet ända till sommaren 2013. (Tiina Pelkonen, personlig kommunikation. 27.05.2013)

### 3 Turismnäringen i Finland

Det finns många aktörer inom turismbranschen men till de största och mest kända hör CTF (centralen för turismfrämjandet), Visit Finland (Finlands turistbyrå utomlands), SUOMA (Suomen Matkailuorganisaatioiden Yhditys) och SMAL (Suomen matkatoimistoalan liitto). (Arbets- och näringsministeriet. 2013) I kapitel 3.1 beskrivs hur till exempel SMAL uppkom och när Finland fick sin första resebyrå samt när de första hotellen grundades.

Som många andra småstäder i Finland är Jakobstad en sommardestination. Staden ligger nära havet och många populära evenemang ordnas under sommaren. I Jakobstad är det turistbyrån som arbetar med turismen och med hjälp av 7 Broars Skärgård (se kapitel 2.3) fungerar samarbetet mellan de närliggande kommunerna bra.

#### 3.1 Historia

Jag har valt att berätta om övernattnings- samt resebyråhistoriken i Finland eftersom det stöder den praktiska slutprodukten som blir ett register med bland annat hotellaktörerna i Jakobstad. Historiken hjälper mig att förstå uppkomsten av hotell och resebyråer i Finland och även i Jakobstad.

Innan hotellbranschen uppstod i Finland övernattade turister på gästgiverier på landsbygden, medan det i städerna fanns krogar och tavernor som erbjöd övernattnig. Det var inte förrän år 1790 som hotellbranschen kom igång när Johan Reinhold Seipel bestämde sig för att grunda Seipelin kellari i Åbo. I källaren fanns det plats för 10-12 övernattare.

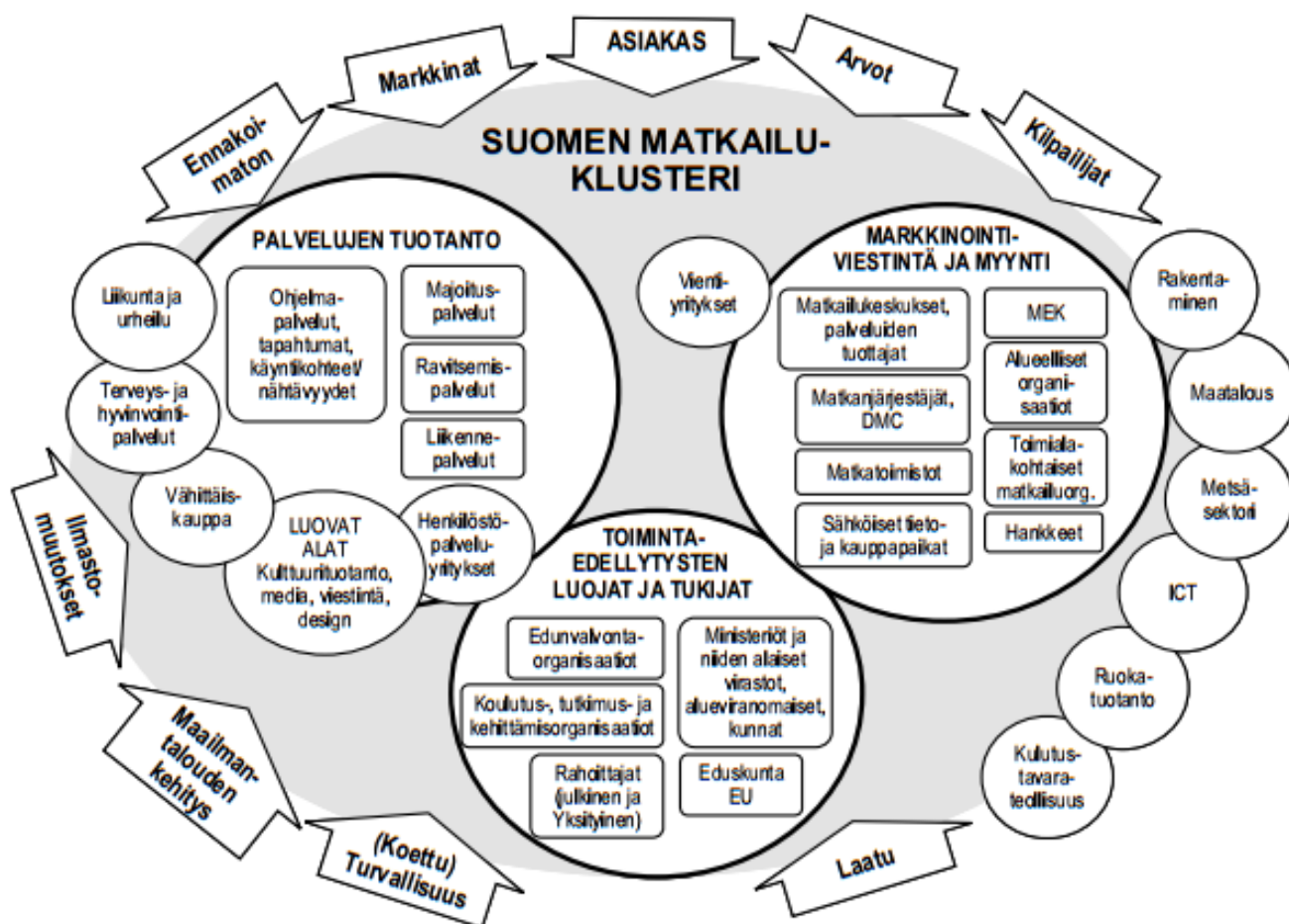
Runtom i Finland började det så småningom också grundas societetshus (finska: seurahuone) som fungerade som restauranger, festsalar samt inkvarteringsställen. Vasa, Björneborg, Helsingfors och Tavastehus var några av de städer där det grundades societetshus. I slutet av 1800-talet rådde en ekonomisk uppgång som medförde grundandet av flera städer, och de nya städernas borgmästare bestämde att flera societetshus skulle grundas. Allt som allt har det funnits 80 societetshus runtom i Finland under olika tidsperioder. Efter självständigheten 1917 förändrades societetshusen och användes inte längre som festsalar. Inkvarteringsmöjligheterna och restaurangerna kvarstod dock. Trots att hotellväsendet uppkom redan på sent 1700-tal började ordet hotell användas först i början av 1800-talet. (Pelkonen, A. och Purunen, N. 2005)

Finlands resebyråhistoria börjar i Helsingfors år 1897 då centraltågstationen började sälja internationella tågbiljetter. Det var år 1909 som den första resebyrån grundades när efterfrågan på resor ökade, och det är samma resebyrå som idag heter Suomen Matkatoimisto Oy. I början reste finländare inte så mycket utomlands och det grundades flera resebyråer i bl.a Vasa, Tammerfors och Åbo. Under krigstiden framskred arbetet under dystra förhållanden, men trots krigen var tron på resebranschen stark. De största konkurrenterna samlades för att samarbeta för att förbättra levnadsförhållandena och höja servicenivån i Finland. Det var alltså Suomen Matkatoimisto Oy, Matkatoimisto Kaleva Oy och Kansan Matkatoimisto Oy som tillsammans grundade Suomen matkatoimistoyhdistys (SMY) den femte september år 1940. Den första resebyråkursen för tjänstemän hölls 1950. Under 1960-talet gjordes de första gruppresorna. Enligt ny lag som trädde i kraft 1968 krävdes det tillstånd för att bedriva resebyråverksamhet i landet.

Under hösten 1992 började både SMY och privata resebyråer förhandla om ett nytt förbund, vilket resulterade i SMAL, Suomen matkatoimistoalan liitto, som grundades den sjuttonde april år 1993 (SMAL. 2013).

### **3.2 Turismaktörer**

I Suomen matkailustrategia 2020, Finlands turismstrategi 2020, redogörs för turismklustret i Finland. (Se figur 1) Pilarna i turismklustret är faktorer som påverkar turismen. En del av pilarna kan den enskilda individen påverka, till exempel konkurrens och kunden, medan andra är helt oförutsägbara och inte kan påverkas, exempelvis den globala uppvärmningen eller världsekonomin. De stora cirkelarna i mitten är turismaktörerna i Finland indelade i verksamhetsområden. Hela figuren utgör turismklustret i Finland.



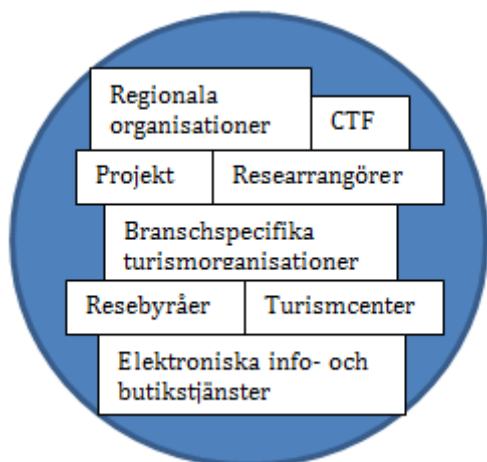
**Figur 1.** Finlands turismkluster.

I klustret ser vi hurdana aktörer det finns i Finland inom turismen. Nedan följer en redogörelse för en del företag och organisationer som arbetar inom dessa tre huvudgrupper: **marknadsföring och försäljning, tjänsteproduktion och skapare av förutsättningar för turism.**

### 3.2.1 Marknadsföring och försäljning

Med marknadsföring och försäljning menas de företag som arbetar med att reklamera Finland utomlands eller i Finland. (Se figur 2) Det är till exempel *regionala turismaktörer, marknadsförare för turismen* i Finland och *turist- och resebyråer* samt *researrangörer* som till exempel Matkapojat. Till marknadsföring och försäljning hör också *turismcenter* som till exempel skidcenter Levi eller Ruka. Dessutom finns det också *elektroniska info- och butikstjänster* som till exempel Poptravel.fi eller Rantapallo.fi. Exempel på *branschspecifika turismorganisationer* är SMAL AFTA och SUOMA ry. Projekt inom

turismen hör också till denna kategori. *Projekt* kan exempelvis vara Kvarken på Webben eller 7 Broars Skärgård. Syftet med olika projekt är att utveckla turismen.



**Figur 2.** Turismklustret, marknadsföring och försäljning. Egen översättning.

I Finland är det CTF (Centralen för turistfrämjande) och Visit Finland (Finlands turistbyrå) som arbetar med marknadsföringen och försäljningen av hela destinationen Finland. Nedan följer en beskrivning av en del av aktörerna och en kort sammanfattning av deras viktigaste uppgifter.

**CTF**, eller Centralen för turistfrämjandet, är Finlands central för turistfrämjande internationellt. På finska heter CTF Matkailun edistämiskeskus och förkortas **MEK** som också är det mest använda namnet på centralen.

*”Centralen för turistfrämjande är ett ämbetsverk underställt arbets- och näringsministeriet som i egenskap av nationell expert på turistbranschen och aktiv aktör svarar för främjandet av den finländska turismen internationellt.” (CTF:s kärnuppgifter. 2013)*

Centralen för turistfrämjande grundades år 1973 när turismen ökade i Finland och det behövdes något som lyfte fram den inhemska turismen. Den främsta uppgiften var att skapa en turismutveckling i Finland. Det var inte förrän år 1979 CTF skapade kontor utomlands. De första kontoren öppnades i Oslo och i Köpenhamn.

Idag stöder Centralen företag som sysslar med internationell marknadsföring av Finland, men också turisttjänster riktade till utländska turister. Till CTF:s huvuduppgifter hör marknadskommunikation gällande den finländska turismen, inhämtning av marknadsinformation och vidarebefordran av den till turismnäringen samt främjandet av högklassig produktutveckling och produktifiering.



Centralen för turistfrämjande kan upprätthålla sin verksamhet tack vare att staten budgeterar för detta. Budgeten för år 2013 är 11,1 miljoner euro. Därtill står den finska turismnäringen för ca 1,3 miljoner euro i CTF:s marknadsföringsbudget. (*CTF:s kärnuppgifter*. 2013)

**Visit Finland**, som är Finlands turistbyrå, lyder under Arbets- och näringsministeriet, som aktivt marknadsför Finland utomlands. Storbritannien, USA, Japan, Indien, Ryssland och Italien är bara några av de länder i vilka turistbyrån har ett kontor.

Visit Finland samarbetar med företag inom branschen, ministerier och regioner i Finland, och till samarbetet hör bland annat produktutveckling och forskning. Identitetskonceptet som Visit Finland har skapat lyfter fram fyra beskrivande ord: credible ( trovärdighet), contrasting (kontraster), creative (kreativt) och coolt (häftigt/kallt). Andra turismteman som byrån har skapat är ”Silence, please”, ”Wild & Free” och ”Cultural Beat”.

Visit Finland för även statistik över besökare i Finland enligt övernattnig. År 2012 kom de flesta turisterna från Ryssland (1,5 miljoner), Sverige (537 000) och Tyskland (534 000). Allt som allt var besökarantalet så mycket som 7,6 miljoner under hela år 2012. (*Visit Finland*. 2013)

**SUOMA ry**, eller **Suomen Matkailuorganisaatioiden Yhdistys**, bildades i september 1991. Något svenskt namn för SUOMA finns det inte. Föreningen fungerar som ett slags verktyg för att förena de inhemska och regionala turistaktörerna, turismcentralorganisatörerna och turistbyråerna. SUOMA fungerar också som granskare inom centralorganisationerna och statens turismförvaltning samt för andra företag inom turismbranschen. Föreningen jobbar utan att göra ekonomisk vinst. (*SUOMA ry*. 2013)

Som tidigare nämnts är **SMAL** en förkortning av **Suomen matkatoimistoalan liitto**. SMAL är ett förbund för alla Finlands resebyråer, researrangörer och incomingkontor. Det finns inget svenskt namn för förbundet. SMAL:s syfte är att främja resebranschens utveckling i Finland, upprätthålla goda affärsseder, skapa förutsättningar för goda relationer och främja gott samarbete mellan medlemmarna i förbundet och resebranschens andra företag.

Smalser Oy, SMAL:s serviceföretag, erbjuder för resebyråbranschens ett brett utbildningsprogram innefattande aktuella ämnen. Smalser Oy genomför också studier och

rapporter om särskilda frågor inom resebyråbranschen vilka som sedan externa forskningsinstitut sammanställer.

SMAL erbjuder förbundets medlemmar sina tjänster. Förbundet sammanställer regelbundet statistik om utvecklingen av resebranschen i Finland. Statistiken sammanställs utifrån uppgifter insamlade från fritidsresor (paketresor till exempel hotell och flyg) och arbetsresor samt av av medlemsagenturernas och researrangörernas totala försäljning. Medlemmar erbjuds gratis juridisk rådgivning gällande till exempel konsumentskydd, resevillkor och mervärdesskatt. (SMAL AFTA. 2013)

Campingplatserna i Finland har en förening, **Finska Campingplatser**, i vilken det ingår ca 150 inhemska campingplatser. Medlemmarna i föreningen står för 75% av de i Finland sammanlagda två miljoner campingsplatsövernattningarna.

En moderorganisation för kulturevenemang och kulturfester i Finland är **FF**, Finland Festivals ry. Organisationens medlemsfestivaler, vilka ligger kring 100, samlar varje år runt två miljoner deltagare.

Inom Finland är skidning och slalomåkning populärt och **Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry** arbetar som paraplyorganisation för Finlands skidcentrum. I föreningen är 76 olika skidcentrum medlemmar samt 47 skidskolor. Dessutom sköter de om 99% av hissbiljettomsättningen inom branschen.

Andra föreningar eller organisationer som arbetar inom tjänsteproduktionen är bland andra **SRM** (Suomen Retkeilymajajärjestö ry), **Finlands bussförbund** och **Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry**. (Arbets- och näringsministeriet. 2013)

### 3.2.2 Tjänsteproduktion

Till tjänsteproduktionen hör, som ordet säger, företag som erbjuder tjänster åt turister. (Se figur 3) Hit hör *inkvartering*, allt från camping till lyxhotell, och *restauranger* dvs pubar, barer, caféer samt *trafiktjänster* såsom bussbolag eller flygbolag. Hit hör även *detaljhandel*, exempelvis lokala hantverksaffärer och klädaffärer och *programtjänster*, *evenemang* och *sevärdheter* som till exempel olika festivaler och historiska platser. Till tjänsteproduktionen hör dessutom *kulturbranschen* som erbjuder teater och konstupställningar, *hälsa* och *wellness* som erbjuder spaanläggningar samt

rekryteringsföretagen, exempelvis Varamiespalvelu, som erbjuder jobb. *Idrott och motion* hör också till tjänsteproduktionen med sitt breda utbud av olika fritidsaktiviteter.

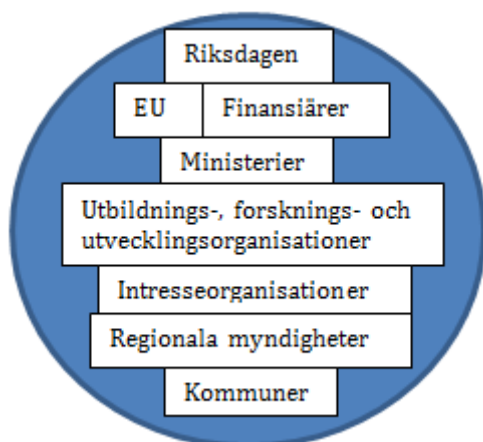


**Figur 3.** Turismklustret, tjänsteproduktion. Egen översättning.

Senare i detta examensarbete redogör jag för min slutprodukt, och de flesta företagen jag har varit i kontakt med faller under denna kategori.

### 3.2.3 Skapare av förutsättningar för turism

De som skapar förutsättningar för turismen i Finland är *ministerierna, utbildnings-, forsknings- och utvecklingsorganisationer*, till exempel Yrkehögskolan Novia i Åbo som erbjuder en restonomutbildning, *riksdagen, EU, finansiärer, intresseorganisationer* som exempelvis MaRa oy, *regionala myndigheter* samt *kommuner*. (Se figur 4)



**Figur 4.** Skapare av förutsättningar för turism. Egen översättning.

Det är **ANM**, Arbets- och näringsministeriet som sköter om prioriteringarna i Finlands turistpolitik. Dessutom arbetar ANM med utvecklingen av turismen i Finland samt med koordinering av stödåtgärder gällande turismen. Regionpolitiken, vilken berör utveckling av turism, är ett annat viktigt ansvarsområde för ANM. I alla regioner är turismen en viktig del av regionutvecklingen och ministeriet arbetar speciellt med de östra och norra delarna av Finland där en del regioner inte är lika starkt utvecklade som i resten av Finland.

I Finland är det **KKV**, Konkurrens- och konsumentverket, som lagrar information om de företag i landet som säljer paketresor. KKV övervakar säkerheten gällande paketresornas tjänster. Med det menas att researrangören bör trygga inkvartering på och returtransport från destinationen och ifall resan avbryts eller annulleras på grund av att researrangören i fråga till exempel går i konkurs, får kunden tillbaka sina pengar.

Andra ministerier som jobbar inom denna sektor är bland annat **KM**, kommunikationsministeriet, som arbetar med att utveckla infrastrukturen i Finland. **MM**, miljöministeriet, ser till att miljön är lönsam för turismen. Planering av byggnadsverksamhet och markanvändning styrs av MM. **UKM**, undervisnings- och kulturministeriet, ansvarar för utbildning och forskning inom turismen i Finland. **JSM**, Jordbruks- och skogsministeriet, utvecklar Finlands landsbygdsturism. (Arbets- och näringsministeriet. 2013)

**MaRa ry**, eller Matkailu- ja Ravintolapalvelut, representerar i Finland verkssamma företag inom turistbranschen och är en närings och arbetsmarknadsorganisation för turist- och restaurangbranschen. Medlemmar i organisationen är företag som har som mål att öka finländarnas turism inom landet samt att också locka utländska turister till Finland. MaRa ry:s medlemmar står för 85% av omsättningen inom hela turismsektorn i Finland. MaRa ry erbjuder sina medlemmar intressebevaknings-, utbildnings-, statistik-, forsknings- och juristtjänster. Organisationen har på över 6000 verksamhetsställen 2400 medlemmar och medlemsföretagen sysselsätter 60 000 personer samt omsätter över 5,5 miljarder euro.

## 4 Destinationsutveckling

Att läsa in mig på destinationsutveckling och hur turismen kan utvecklas i Jakobstad är viktigt för att uppnå syftet av mitt arbete.

Destinationsutveckling är en kontinuerlig process gällande kordination och utveckling av bekvämligheter och anläggningar, samt produkter, tjänster och aktiviteter. Syftet med destinationsutveckling är att besökaren/turisten får en så bekväm och upplevelserik vistelse som möjligt, dvs en vistelse av högsta kvalitet. En av de viktigaste faktorerna för att lyckas, är att ha god kunskap om sina potentiella kunder. (*Destination Development*, 2013) När en destination ska utvecklas behövs det verktyg av olika slag som hjälper utvecklarna att förstå den egna destinationen. Verktygen kan vara i form av exempelvis modeller över olika destinationers utveckling. (Frisk, L. 2005)

### 4.1 Fyra aspekter

Enligt Fernström (2005) finns det fyra viktiga aspekter som tas i beaktande under utvecklandet av en destination:

*Image* – eller också **brand** – är turistens uppfattning om destinationen. Det viktiga är att finna unika och lockande styrkor som skiljer destinationen i fråga från andra destinationer.

*Attraktion* – Attraktiva **upplevelser** behövs och kan inkludera allt från historia och natur till kultur, byggnader och evenemang.

*Infrastruktur* – Det är viktigt för turister att lätt kunna besöka en ort. Är det lätt och går snabbt att ta sig till en destination är det större sannolikhet att turisterna också besöker destinationen. Till infrastrukturen hör också boendemöjligheter, lokala kommunikationer, utbildningsmöjligheter och fritidsaktiviteter.

*Människor* – Det kan vara politiker, berömda personer, investerare, entreprenörer och företagare inom upplevelseindustrin som är med och utvecklar destinationen på olika sätt.

Om det på en destination är enkelt att ta sig fram och bekvämt att stanna på är det sannolikt att turister trivs och kommer att återkomma i något skede. Att satsa på turisternas välbefinnande och upplevelseindustrin är en förutsättning för staden både som turistdestination och för stadens image och rykte. (Fernström, G. 2005, s. 105-106)

## 4.2 Turismpolicy

Enligt boken *The Tourism Development Handbook* är turismpolicy följande: *"Tourism policy lays the basic philosophy for development and effectively sets a map for the future of the tourism in the destination"* (Godfrey & Clarke 2003, s 56).

Att skapa en turismpolicy är en bra idé under planeringsfasen. Om det finns en färdig turismpolicy fungerar den som en slags guide att följa och det är således enklare att kolla upp vad som bör göras. I en turismpolicy finns nerskrivet vad destinationsutvecklarna vill att ska genomföras eller hända, vad de är beredda på att kan hända och vad som inte är acceptabelt. (Godfrey&Clarke. 2003) Turismpolicy är också en slags riktlinje för destinationsutveckling, enligt boken *Tourism Policy and Planning*. Författarna menar att turismpolicyns syfte är att se till att destinationen, regionen eller orten gynnas i största möjliga utsträckning av både turismens sociala och ekonomiska effekter. Målet med en turismpolicy är att förbättra destinationsutvecklingen och invånarnas liv. (Edgell, Sr, m.fl. 2008)

## 4.3 Samarbete

Utvecklandet av en destination ska ske tillsammans med hela kommunen. Det finns många lokala företag som har nytta av det, till exempel lokalt belägna grupper (föreningar, organisationen), regionala turismföretag (till exempel guider, aktivitetsplanerare), marknadsföringsföretag och lokala myndigheter. Det kan ibland vara en utmaning att få alla parter att samarbeta.

Samarbetspartnerna för destinationsutveckling bör ha god kunskap om och erfarenhet av destinationen i fråga. De ska vilja destinationens bästa men också kunna se objektivt på utvecklingen. Att jobba med en destinationsutveckling kräver både tid och energi och samarbetspartnerna ska också kunna jobba konstruktivt med andra människor. (Godfrey&Clarke. 2003)

Många småföretag har varken tid eller resurser att samarbeta inom turismbranschen vilket leder till att småföretagen ofta fokuserar endast på sin egen verksamhet. Samtidigt har småföretagen börjat inse att samarbete är en fördel inför framtiden och i USA, England och Danmark har ett koncept, partnering, skapats. I konceptet fokuserar företagen på kunden, de fördjupar sig i teamarbete och bygger nätverk samt funderar på hur de kan bidra till samarbetet och till att man har nöjda kunder. (Fernström, G. 2005)

Fernström (2005) har sammanställt en definition på partnering: *”Partnerskap är ett ledningssätt som används mellan aktörer på en destination för att samverka och stötta varandra i syfte att skapa en framgångsrik helhetsupplevelse för kunden där alla är med och bidrar och kan driva lönsam verksamhet”*

#### 4.4 Utvecklingsplan

Enligt The Tourism Development Handbook (Godfrey & Clarke 2003, s. 107-123) är det följande punkter som är viktiga i en utvecklingsplan.

- Identifiera utvecklingsmöjligheterna
  - Med fyra olika steg kan möjligheterna identifieras: Steg ett är att lista objekt som bör förbättras, exempelvis oanvända områden på destinationen som kunde bli turistattraktioner. Steg två är att behandla vilka existerande turismgrupper, eller förväntade turistgrupper, som har nytta av förbättringen. Steg tre ska klargöra hurdana möjligheter den nya förbättringen ger destinationen, till exempel mera aktiviteter på områdena och eventuella företag att samarbeta med på destinationen. Sista steget, steg fyra, är att rangordna problemen och orosmomenten. Ju högre upp ett problem är, desto större inverkan har det på turisterna.
- Gör upp både kortsiktiga och långsiktiga mål
  - Utvärdera vilka turismtillgångar man tidigare haft och vilka man nu har, vilket betonar frågan: ”Var är vi nu?” Frågorna ”Vart vill vi komma?” eller ”Vad vill vi åstadkomma genom att utveckla turismen på destinationen?” är viktiga när man gör upp målen.
  - Utan en mängd klara mål kommer destinationen inte att kunna följa med utvecklingarna.
  - Steg ett – skriv ner alla mål, ett i gången. Summera de huvudsakliga problemen eller möjligheterna som målet ska ta itu med. Steg två – se kortfattat över de frågor som är förknippade med denna målsättning. Steg tre – gör upp en tidsplan för målsättningarna och genomförandet. Steg fyra – gör en verklighetskontroll. Tänk om, tänk objektivt och nedgradera om det blir för

överkomliga mål, eller dela upp målet i flera delar. Steg fem, det sista steget, - gå igenom och rangordna målen enligt betydelse. Vilket är det viktigaste målet?

- Definiera vad som ska göras och i vilken ordning. Gör upp en tidsplan och en handlingsplan.
  - För varje uppgift som ska utföras ska en steg-för-steg tidsplan och handlingsplan göras upp. Till exempel vid skapandet av en ny broschyr görs budgeten upp först, sedan kontaktas sponsorer och samarbetspartners osv.
  - Efter att ovanstående uppgifter är gjorda utses en projektledare.

En strategisk planering innan utvecklandet av en destination kan både skapa en helhetsbild av utvecklingsprocessen samt tydliggöra uppgifter. Projektledaren som utses kan delegera uppgifter och ser till att utvecklandet forstrider inom tidtabellen.

Vid utvecklandet av en destination är det viktigt att kartlägga alla faktorer som kan påverka utvecklingen både negativt och positivt. Ett enkelt och tydligt sätt att kartlägga på är att göra en SWOT-analys. En definition av en SWOT-analys finns i kapitel 7.

## 4.5 Marknadsföring av en destination

Marknadsföring är en strategisk process som strävar efter att kombinera de befintliga resurserna på en destination med de redan existerande möjligheterna på marknaden. Det handlar om att behålla de befintliga turister man redan har och att locka nya turister till destinationen.

Inom turismen finns det något som kallas för platsmarknadsföring (*place marketing*). Platsmarknadsföringspraktiken är i stora drag en marknadsföring som antingen ska ge en positiv bild av platsen i fråga, eller försöka ersätta den negativa image platsen haft. Denna typ av marknadsföring är ofta riktad mot en eller flera väl definierade marknadssegment. Marknadssegmenten indelas i tre omfattande kategorier: näringslivet, turister och besökare samt invånare med goda ekonomiska förutsättningar. Med näringsliv menas företag villiga att göra investeringar eller etablera sin verksamhet på destinationen i fråga. Denna typ av marknadsföring strävar efter vinst för destinationen. Platsmarknadsföringspraktiken produktifierar en destination och gör den till en vara som kan produceras, marknadsföras och konsumeras. (Ek, R. & Hultman, J. 2007)



## **5 Produktkort – mitt uppdrag**

Som redan nämnts är mitt syfte med detta examensarbete att skapa produktkort för Jakobstads turistbyrå och utifrån produktkorterna göra en analys av turismutbudet i Jakobstad. I detta kapitel definierar jag ordet produktkort samt beskriver olika former av produktkort som jag skapat för turistbyrån. Sedan redogör jag för hurdana blanketter jag skapat, hur jag skapade dem och hur jag samlade in informationen till dem. I kapitel 6 redogör jag för min arbetsprocess.

### **5.1 Definition**

Ordet produktkort kan låta vilseledande inom ramen för turism, eftersom turismen inte kan kallas en produkt utan snarare en tjänst. Någon klar och tydlig definition av produktkort finns inte men på turistbyrån i Jakobstad används uttrycket i bemärkelsen att samla all information om ett företag på ett och samma kort. Ett produktkort skräddarsys beroende på ändamålet. Exempel på ändamål inom turismen är inkvartering, restauranger, sevärdheter och caféer samt underhållning. Syftet med produktkort är att kartlägga företag i en stad på ett enkelt och snabbt sätt. (Pelkonen, T. Personlig kommunikation. 2013)

### **5.2 Olika former av blanketter**

Eftersom det finns olika slag av företag som arbetar med turism i Jakobstad skapade jag också olika former av blanketter. (Se bilaga 7) En blankett för ett hotell skiljer sig från till exempel en blankett för en sevärdhet. Innan blanketten skapas bör man fundera på hurdan information en turist kan behöva om företaget. Dock är basinformationen på blanketten samma för alla, där bland annat kontaktuppgifter, öppethållningstider, FO-nummer, telefonnummer och handikapps-service ska fyllas i. Blanketten för inkvartering innehåller till exempel hur många rum hotellet har, hur många bäddar samt extrabäddar som finns, aktiviteter för barn och vuxna och hurdana restauranger hotellet erbjuder. Sevärdhetsföretag fyller i prisuppgifter för inträden och guidningar, medan restauranger och caféer fyller i utbud och tema, samt lunchpriser och à la carte-menyer. Dessutom finns det specialföretag som har olika verksamheter. Den vanligaste verksamhetsblandningen i Jakobstad är inkvartering, restaurang och sevärdhet. Också evenemangsplanering samt catering förekommer i samband med restauranger och caféer. Det gäller att bekanta sig med företagets webbsida eller broschyr innan blanketten skapas så att man kan framställa en

blankett som passar företaget i fråga. Som bilaga finns produktkort för inkvartering, sevärdheter och restauranger. (Se bilagorna nr 3,4 och 5.)

### **5.3 Insamling av information till produktkort**

Det finns olika sätt att samla in information till produktkorten av företag eller organisationer. Ett av de enklaste sätten är att skapa en blankett i exempelvis Excel, eller ett annat informationsbehandlingsprogram, som vidarebefordras till företagen och sedan be dem returnera den ifylld antingen per post eller e-post. Det är dock viktigt att komma ihåg att vara väldigt tydlig och förklara vad företagen ska fylla i, ifall detta insamlingsätt används, så att inte fel uppgifter fås. Att intervjua kontaktpersonen, antingen per telefon eller på plats, kan också vara en metod för att samla den information man behöver till ett produktkort.

Det smidigaste sättet är att skicka blanketten per e-post och ringa företagens kontaktpersoner nästa dag så att de haft tid att bekanta sig med frågorna. I och med att de redan bekantat sig med blanketten känner kontaktpersonerna till syftet med samtalet, vilket gör det mycket enklare att boka in ett möte för att sedan fylla i blanketten tillsammans. Dessutom är ett besök ett bättre alternativ, eftersom det ger en bättre helhetsbild av företagen än endast en ifylld blankett skickad per e-post eller post. Turistbyrån föredrar att använda sig av foton tagna av turistbyråns personal, i och med att fotografierna då endast får användas av turistbyrån. Detta är således det bästa sättet att gå till väga när man själv är på plats och kan fotografera.

### **5.4 Mitt uppdrag**

Mitt uppdrag under sommaren 2013 var att kartlägga turismföretag i Jakobstad. Jag tog hjälp av produktkort (se bilagor 3,4 och 5) som jag själv skapade i kalkylprogrammet Microsoft Excel och skickade produktkorten till turismföretag i Jakobstad.

I januari 2013 fick jag uppdraget av Tiina Pelkonen, turistchef på Jakobstads turistbyrå, eftersom det fanns ett behov av en uppdatering av basinformationen av deras samarbetspartners, det vill säga inkvarteringar, restauranger, sevärdheter, caféer, catering och bensinmackar. Under våren 2013 fick jag bekanta mig med ett för mig nytt ord, nämligen produktkort. Att ta reda på vad ett produktkort kunde innehålla var en utmaning, eftersom ordet, som tidigare nämnts, inte är något officiellt ord inom turismen.

Småningom fick begreppet en mening och planeringen av uppdraget påbörjades. De första uppgifterna var främst att försöka fundera på hurdana uppgifter som ska samlas in av företagen samt hurdana företag som skulle kontaktas. Månatlig kontakt med turistchefen Tiina Pelkonen underlättade arbetet och snart hade jag en helhetsuppfattning av vad ett produktkort inom turismen är.

## 5.5 Arbetsprocessen

Det första jag gjorde, när jag började med projektet i juni 2013, var att lista alla turismföretag i Jakobstad och placera dem i olika kategorier. De olika kategorierna var inkvartering, restauranger, sevärdheter, caféer, catering, mångsysslare och övriga. När kategoriseringen av företagen var färdig blev nästa uppgift att fundera på gemensamma faktorer och vad som är relevant information för turistbyrån. Kontaktinformation och öppethållningstider finns på alla blanketter medan resten av informationen bestäms enligt kategori. Produktkortet skapade jag i Microsoft Excel.

Efter att ha listat turismföretagen i Jakobstad och kategoriserat dem skickade jag e-post med förklaring (se bilaga 6) och produktkortet enligt kategori till alla de företag som tillhörde kategorin. Inom varje kategori finns mellan 5 och 15 företag. Till de företag (inom olika kategorier) som inte hade e-postadress, ca tjugo företag, ringde jag och bestämde ett möte. Att de hade fått e-post i förväg förenklade hela processen eftersom de, när jag ringde dem nästa dag, redan hade hunnit bekanta sig med produktkortet och visste vad som skulle göras. Därför var det mera utmanande att boka in ett möte med de som inte hade bekantat sig med blanketten i förväg.

Blanketten fick företagen alltid på både svenska och finska och de fick då naturligtvis också fylla i den på det språk som var det enklaste för dem. En del av företagen hade inte tid att träffa mig och de skickade svar antingen per e-post eller per post. Med de flesta företagen bestämde jag träff under sommarmånaderna 2013 och fick då bekanta mig med hotellet/restaurangen/sevärdheten/caféet. Jag fyllde samtidigt på turistbyråns fotobank genom att ta bilder på ställena. Företagarna berättade om sin verksamhet och fyllde i blanketten. Det var väldigt lärorikt att få prata direkt med ägarna eller cheferna. På en dag hann jag oftast med tre till fyra besök, beroende på hur mycket företagarna valde att berätta och visa mig runt.

På min arbetsdator skapade jag mappar enligt kategorierna och varje företag fick en egen mapp med all information som de hade gett. En del företag hade skickat sina menyer och andra prislistor.

Tyvärr var det också ca tio företag som aldrig svarade i telefon eller på e-post, så de företagen fick jag lämna bort helt och hållet. Överlag var det mycket lätt att samarbeta med företagarna eftersom de flesta var samarbetsvilliga och intresserade av projektet. Sammanlagt samarbetade jag med ca 50 företag under sommaren 2013.

## **5.6 Slutprodukt – ett register**

Alla samlade produktkort finns i Excelfiler på en hårddiskiva på turistbyrån. För att underlätta informationssökningen har jag delat in mappar enligt verksamhetsform, och alla Excelfiler är redigerbara. Produktkorten fungerar som ett informativt register för turistbyrån, där turistbyrån kan kolla upp de mest relevanta uppgifterna om ett företag. Dessutom går det att fylla på eller ta bort information, vilket gör det till ett fortlöpande register som går att ändra på när som helst.

Min ursprungliga tanke med produktkorten var att göra ett register i alfabetisk ordning. Turistbyrån hade dock inga sådana program på sina datorer, så jag fick göra det bästa av situationen och skapade istället min egen variant av ett informativt register. Som bilaga finns produktkorten jag skapat. (Se bilaga 7)

## 6 SWOT-analys av utbudet i Jakobstad

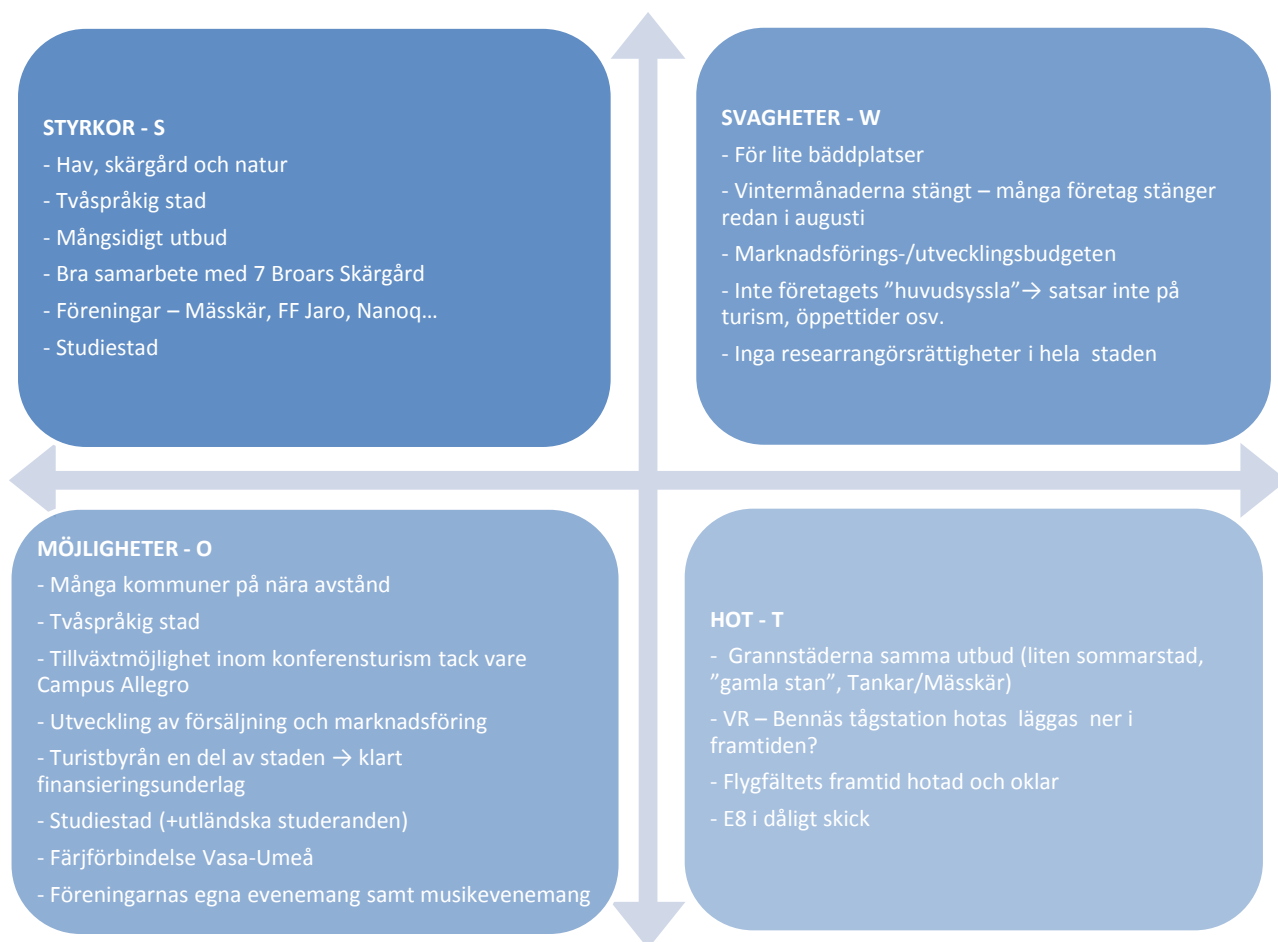
En SWOT-analys är att på ett enkelt och strukturerat sätt kartlägga styrkor, svagheter, hot och möjligheter om egentligen vad som helst. SWOT står för strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot). Styrkor och svagheter är de interna miljöerna, de som företaget kan påverka, medan möjligheterna och hoten är externa, de som företaget inte kan påverka. En SWOT-analys hjälper dig att få en helhetsöverblick över till exempel utbudet i en stad eller lönsamheten för ett nytt företag. Den kan också vara till hjälp vid en personlighetsanalys. (*SWOT-analys*. 2013)

Det enklaste och tydligaste sättet att göra en SWOT-analys på är att använda en fyfältsmo­dell för styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Inom varje område listar till exempel företaget olika faktorer och får sedan som slutprodukt en överblick över alla delområden. Ifall företaget i förväg är medveten om eventuella hot mot en affärsidé är det lättare att handskas med dem ifall det uppstår problem. Dessutom kan det vara bra att redogöra för styrkorna så företaget är medvetet om hurdan marknadsföring som kunde lämpa sig för den nya företagsidén. (*SWOT-analys för företaget*. 2013)

Analysen är ett bra sätt att välja strategi för ett företag. Syftet med en SWOT-analys är att till exempel ett företag efteråt har en handlingsplan att utgå ifrån. (*SWOT-analysis*. 2013)

Genom att ha samlat in information om företag till produktkorten jag skapat, kan jag utifrån dem göra en SWOT-analys av turismutbudet i Jakobstad. Jag redogör för en kategori åt gången och utifrån mitt resultat diskuterar jag utvecklingsmöjligheter för Jakobstad som destination.

Tillsammans med turistchef Tiina Pelkonen har jag gjort en SWOT-analys av Jakobstads utbud för turister såväl som för invånare.



**Figur 5.** SWOT-analys av Jakobstad som turistdestination.

Jakobstad är en kulturstad med många återkommande evenemang såsom musikfestivaler och kulturfestivaler. Staden ligger nära hav och skog och kan således satsa på havs- och naturturism, samt har många föreningar som ordnar egna evenemang. De största svagheter i staden är brist på hotell och att de flesta företag inte har turismen som huvudsyssla. Grannstäderna Karleby och Vasa är litet större städer som i princip har samma utgångspunkt och utbud som Jakobstad. Dessutom är förbindelserna till Jakobstad inte så många. Nedan följer en noggrannare utredning av varje kategori.

## 6.1 Styrkor

Jakobstad kan vara stolt över sitt mångsidiga aktivitets- och nöjesutbud med allt från restauranger, caféer och barer till parker, museer, sport och föreningar. Utifrån produktkortet (se bilaga 7) är det många företag i staden som arbetar med mera än bara en aktivitet, vilket gör att turister erbjuds mycket program. Mässkär i Jakobstad driver restaurang både sommartid och vintertid och erbjuder dessutom turister inkvartering i Jakobstads fina skärgård. På somrarna finns det även en båtförbindelse mellan hamnen i Jakobstad och Mässkär.

Föreningarna är många och tack vare föreningarnas egna evenemang, till exempel FF-Jaros hemmamatcher, konserter och andra händelser, har Jakobstad ett rikligt evenemangsutbud för både turister och invånare.

Staden ligger nära havet och erbjuder många fina stränder, till exempel Fäboda och Lillsand, för såväl invånare som turister. Fäboda Café & Kitchen är ett nytt koncept i Jakobstad som med en ny fräsch restaurang lockar den mycket människor. Vattensporter blir allt populärare och nya restauranger öppnas vid kusten och andra naturnära platser. Pavis Sommarrestaurang och gästhamn är ett populärt alternativ för sommarnjutare. Pavis erbjuder allt från musikevenemang och temabuffé till privattillställningar och nattliv.

Dessutom är Jakobstad tvåspråkigt och de flesta kan göra sig förstådda på båda språken. Ganska ofta hör man också engelska och andra främmande språk och det är främst tack vare den rika segel- och havskulturen i Jakobstadsregionen. Också fotbollsföreningen FF Jaro lockar utländska spelare från till exempel Ryssland och Tyskland.

Synergien med 7 Broars Skärgård är ett enkelt och fungerande sätt att samarbeta med grannkommunerna Larsmo, Kronoby, Pedersöre och Nykarleby.

Nya Campus Allegro (bl.a. Yrkeshögskolan Novia, Centria Ammattikorkeakoulu och Åbo Akademi) har fört med sig många studerande till staden och studerandeantalet på kampusen ligger runt 700. Inom en del av utbildningarna har man internationella linjer vilket också har lockat utländska studeranden till staden.

Musikkulturen är stor i Jakobstad och musikutbildningar erbjuds av Jakobstadsnejdens Musikinstitut, Yrkeshögskolan Novia och Yrkesakademien i Österbotten (YA!). Musikcafé After Eight erbjuder ungdomar efter högstadiet en ”Kulturmontörutbildning” som blir populärare för varje år. Musikcafé After Eight är en av stadens mångsysslare med till

exempel hotell, konserter, utbildning, café och restaurang, samt årligen återkommande evenemang.

Den nya konsertsalen Schaumansalen i Campus Allegro är en ny möjlighet för ordnande av konserter och andra uppvisningar och den rymmer 400 personer. Schaumansalen har program så gott som varje vecka och kan också fungera som konferenssal. Dessutom hyrs salen ut till både företag och privatpersoner.

## 6.2 Svagheter

Jakobstads turistbyrå hör till staden och har ett färdigt finansieringsunderlag varje år och man kan därför satsa på turistservicen i staden. Vad man inte kan satsa på lika mycket är marknadsföringen eftersom budgeten inte är så stor.

Det finns inte ett enda företag i Jakobstad med researrangörsrättigheter vilket är en stor nackdel för staden, men turistbyrån hoppas på rättigheter inom en snar framtid. En resebyrå i staden har också diskuterats en längre tid.

Som produktkortet visar (se bilaga 7) finns det gott om hotell i Jakobstad, men bäddplatserna borde utökas i förhållande till mängden turister. Allt som allt finns det nio hotell med sammanlagt 280 rum. På basen av produktkortet kunde jag räkna ut att bäddplatserna sammanlagt är 600 och 83 extrabäddar finns att få. Vid ordnandet av ett evenemang i klass med TOTO-konserten sommaren 2013, som hade runt 9600 sålda biljetter, räcker inte hotellen i Jakobstad till, utan turisterna får övernatta i grannkommunerna. Dessutom var det lika mycket folk utanför området som innanför. Stadshotellet i Jakobstad har 100 rum i vilka det sammanlagt finns 140 bäddplatser och en möjlighet till högst 60 extrabäddar. Det är således Jakobstads största hotell. Eftersom Jakobstad är en stad nära havet skulle staden kunna dra nytta av detta och placera mera inkvartering vid havet. Vid gästhamnen finns det till exempel inte någon inkvartering på nära håll. I kapitlet om möjligheter (7.3) diskuterar jag flera möjligheter för Jakobstad.

Från produktkortet (se bilaga 7) kan avläsas att många företag har tjänster att erbjuda turister och invånare, men få av företagen har turismen som huvudsyssla. Dessutom tar de kanske inte i beaktande att semestertiderna i Europa håller på ända till september, vilket kan leda till problem gällande öppethållningstider när utländska turister besöker Jakobstad. Under vintern är många ställen till och med helt stängda vilket är ett stort minus inte bara



för stadens turism, utan också för stadens företag och entreprenörer. Jakobstad har således inte så mycket vinterturism och satsar istället på sommarturismen.

### 6.3 Möjligheter

Jakobstad ligger längs med kusten mellan två litet större städer, Vasa och Karleby, och runtomkring finns det många mindre kommuner. Larsmo, Pedersöre och Kronoby ligger på nära avstånd vilket Jakobstad har stor nytta av i till exempel affärslivet. I Jakobstad finns det många guider som är duktiga på stadens historia och guidade bussrundturer kan alltid ordnas. Samarbetsmöjligheterna är många. Det kan ordnas guidade bussrundturer i hela Jakobstadsregionen och under vilka man kan besöka de lokala företagen för en fin helhetsupplevelse.

Kundbetjäning på både finska och svenska är mycket vanligt i Jakobstad. Tvåspråkigheten är en fördel för staden och det är sällan kunden inte får betjäning på sitt eget modersmål. Evenemang ordnas ofta på båda språken för att nå så många intressenter som möjligt.

År 2012 invigdes nya skolkampuset Campus Allegro där bland annat Yrkeshögskolan Novia, Åbo Akademi och Centria Ammattikorkeakoulu har sin undervisning. Det har bidragit till att det till Jakobstad kommit många nya studerande, både finländska och utländska. Musikutbildningarna på musikinstitutet är populära och tack vare institutet, som funnits i staden i tiotals år, har Jakobstad blivit känt som en musik- och kulturstad. I Campus Allegro ordnas konserter och andra musik- och kulturprogram. I oktober 2013 var det premiär för den nya festivalen Jakobstad Music & Arts. I Allegro finns bland annat Schaumansalen som rymmer 400 personer och i och med den skulle konferensturismen kunna utvecklas i Jakobstad genom att marknadsföra detta nya utrymme. Campus Allegro har medfört många nya möjligheter!

Eftersom turistbyrån hör till staden har den ett klart finansieringsunderlag som skulle kunna utnyttjas inom marknadsföringen av Jakobstad. Att Jakobstad har ett så fint skärgårdsläge på Finlandskartan är en stor fördel för marknadsföringen. Jakobstad marknadsförs tillsammans med Sju Broars Skärgård men även nya broschyrer skulle kunna hjälpa stadens marknadsföring på traven. De sociala medierna blir allt viktigare inom marknadsföringen av destinationer. Under sommaren 2013 skapade jag ett Twitterkonto åt turistbyrån, Visit Jakobstad, som genast fick följare. Jag uppdaterade kontot flitigt och märkte att det var bra för staden att få synlighet också via de sociala medierna: människor

från södra Finland och andra destinationer började följa Visit Jakobstad. Ett Instagramkonto för Visit Jakobstad skapades på samma gång. Både Twitterkontot och Instagramkontot uppdateras fortfarande och följarna ökar hela tiden. De sociala medierna är ett enkelt och billigt sätt att marknadsföra en destination för att nå så många kunder som möjligt.

De dagliga färjrutterna mellan Vasa och Umeå är en möjlighet för Jakobstad. Med endast en timmes bussresa från Vasa till Jakobstad skulle det kunna ordnas paketresor mellan Jakobstad och Umeå.

## 6.4 Hot

Grannstaden Karleby har samma slags utbud som Jakobstad – Jakobstad har Mässkär medan Karleby har Tankar. De är gamla lotsstationer som på senare tid restaurerats. I dessa finns nu inkvartering och restauranger vilka har öppet sommarmånaderna samt vintermånaderna så länge isen ut till öarna håller att gå på. Skata och Neristan är Jakobstads respektive Karlebys ”gamla städer”. Både Jakobstad och Karleby är hamnstäder och små sommarstäder som tävlar om turister. Också Vasa, som är litet större, har liknande utbud som Jakobstad och Karleby.

Den närmaste tågstationen finns i Bennäs som ligger nio kilometer från Jakobstads centrum och turister kan lätt ta sig med buss mellan tågstationen och busstationen. Bennäs stations framtid är dock osäker med tanke på att VR i framtiden vill ha snabbare tåg, och stänger således vissa stationer. Men eftersom Bennäs station för tillfället förnyas är nog inte en stängning aktuell just nu. Svårare situation är det för flygfältet Karleby-Jakobstad som drabbades hårt när SAS drog in Stockholmrutten och numera finns endast Helsingforsrutten kvar. Under slutet av år 2013 förhandlades det dock om nya rutten och fr.o.m 09.02.2014 börjar NextJet flyga till Stockholm 34 gånger i veckan.

Bussförbindelserna är inte heller så många. Till Vasa och Karleby kommer man enkelt med buss medan det är svårt att komma någon annanstans. Ifall turister väljer att åka med buss bör de vara medvetna om att det är frågan om bussbyten och det är inte alltid så lätt när man besöker ett nytt ställe. Riksväg åtta är också i behov av förbättring.

## 6.5 Sammanfattning och utvecklingsförslag

Som en stad vid havet har Jakobstad många möjligheter som ännu inte utnyttjats. Vattensporterna blir allt populärare och det finns en del företag som hyr ut bland annat kanoter, roddbåtar och också vattenskotrar. Under sommaren 2013 förnyades Fäboda kaffestuga och fick namnet Fäboda Café & Kitchen efter ett ägarbyte och det syns redan en klar förändring till det bättre. Fäboda Café & Kitchen har en minibuss som åker några gånger om dagen från torget i Jakobstad till Fäboda ute vid kusten, och den är dessutom kostnadsfri. Vid Fäboda strand skulle de kunna hyra ut vattenskotrar och trampbåtar. För ett par år sedan hyrde de förra ägarna ut vattenskotrar som flitigt användes av människorna på stranden. Enligt mig utnyttjas inte området till fullo, och jag ser flera andra möjligheter också som till exempel evenemang på stranden och som tidigare nämnts: mera vattensporter. Också Gamla Hamn i Jakobstad är en plats vid stranden och havet med många möjligheter som ingen utnyttjar.

Det största problemet i Jakobstad, som också i de flesta städer i Finland, är att man satsar mest på sommarturismen och stänger ner staden på vintern. Det som borde satsas på är åretruntturism och att uppmuntra företagare att se vilka möjligheter som finns med att locka turister. Som jag nämner i kapitel 4 om destinationsutveckling borde företag samarbeta inom en stad för bästa möjliga resultat. Om det satsades mer på turismen kunde också trafikförbindelserna utökas till och från Jakobstadsregionen. Det goda samarbetet mellan Jakobstads turistbyrå och 7 Broars Skärgård gynnar staden och dess marknadsföring men samarbetet med kommunerna inom 7 Broars Skärgård skulle kunna bli ännu bättre.

Jakobstad har ett mångsidigt utbud och kallas kultur- och musikstaden. Utbudet av museer är stort, vilket kan avläsas från produktkortet, och musikutbildningar och evenemang ordnas ofta. Musikcafé After Eight har en stor roll gällande kulturutbudet och konserter i Jakobstad. Bland annat Veronica Maggio och Petter har hållit konserter på Musikcafé After Eights scen. Dessutom har Kulturkarnevalen ordnats ett par gånger i Jakobstad. I och med det nya kampuset Campus Allegro har Jakobstad nu fått nya konstlinjer, en fotolinje och nya musiklinjer, som ännu mer stärker stadens rykte om att vara en kultur- och musikstad.

Med så många mindre kommuner runtom Jakobstad har staden ypperliga utvecklingsmöjligheter och chanser till att växa. Med samarbete, moderna

utvecklingsplaner och nya företag skulle staden både kunna bli större och få bättre infrastruktur.

## 7 Sammanfattning

Syftet med mitt slutarbete var att skapa produktkort för Jakobstads turistbyrå och utifrån dessa göra en analys av turismutbudet i Jakobstad. Produktkorterna ska fungera som ett informativt register för turistbyrån och finns på en databas på byrån. Produktkorterna går att uppdatera när som helst och fungerar således som ett fortlöpande register. Tiina Pelkonen på Jakobstads turistbyrå har fungerat som min uppdragsgivare och således behandlar också ett kapitel om Jakobstads turistbyrås historia, verksamhet, uppgifter, statistik (besökarantal) samt byråns framtidsplaner.

I teoridelen i detta slutarbete behandlas turismnäringen i Finland och de huvudsakliga turismaktörerna. Dessutom redogör jag för turismklustret och dess olika delar som omfattar alla turismaktörer i Finland. I och med att jag redogör för turismklustret är det lättare att förstå hur turismen i Finland är uppbyggd. De företag jag har kontaktat är lätta att kategorisera inom turismklustret efter en redogörelse av klustret. Eftersom jag var anställd på utvecklingsavdelningen och fick fria händer att skapa ett nytt, fungerande register för turistbyrån läste jag också in mig på destinationsutveckling. Destinationsutveckling är ett mycket brett ämne och jag valde att avgränsa mig till bland annat turismpolicy, ett exempel på hur en utvecklingsplan kan göras och marknadsföring av en destination.

Jag skapade det informativa registret under sommarmånaderna år 2013. Under min process hade jag fria händer och jag planerade produktkorterna på mitt eget sätt. Till en början hade jag tänkt att produktkorterna skulle finnas i något slags registerprogram, men eftersom turistbyrån inte hade tillgång till ett sådant fick jag tänka om och skapade istället en mapp med alla företag i respektive kategori på byråns gemensamma hårddisk. Utifrån mina produktkort och en intervju med turistchef Tiina Pelkonen gjorde jag sedan en SWOT-analys av turismutbudet i Jakobstad och en sammanfattning av utvecklingsmöjligheter för Jakobstad. Jakobstad är, som många andra småstäder, en sommarstad som borde satsa mera på åretruntturism. Ifall samarbetet mellan de närliggande kommunerna blev ännu bättre skulle också förbindelserna till och från Jakobstad kunna utvecklas och det skulle bli lättare att besöka staden. Om Jakobstad utökade antalet bäddplatser för turister skulle det kunna ordnas större evenemang och eftersom staden redan har ett så bra rykte som kultur- och musikstad vore det inte helt omöjligt att stora artister skulle kunna besöka staden. Att staden är tvåspråkig har också sina fördelar och de flesta evenemangen går på både finska och svenska. Tack vare det nya skolkampuset i staden, Campus Allegro, har Jakobstad fått

nya utbildningar, speciellt inom musik och det visuella men också det pedagogiska, och studerande vilket ökar stadens utbud på både musik- och konstfronten.

## Källförteckning

### Böcker

Edgell, Sr, D. & Allen, M. Smith, G. Swanson, J. (2008) *Tourism Policy and Planning*. Butterworth-Heinemann

CTF:s kärnuppgifter. (2013) Centralen för turistfrämjandet. Hämtad 24.09.2013. Tillgänglig: [http://swe.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Om\\_oss](http://swe.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Om_oss)

*De viktigaste aktörerna inom turismen i Finland* (2013) Arbets- och näringsministeriet.

*Destination Development*. (2013) Sustainable Tourism Online. Hämtad: 27.10.2013.

Tillgänglig: <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-development>

Ek, R. & Hultman, J. (2007) *Plats som produkt*. Studentlitteratur.

Fernström, G. (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Fernia Consulting AB.

Finlands turismkluser. Hämtad 08.10.2013. Tillgänglig: [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf) hämtad 11.10.2013

Frisk, L. (2005) *'Skilda världar' – om destinationsutveckling och samarbete*. ETOUR

Godfrey, K. Clarke J. (2003) *The Tourism Development Handbook: A practical approach to planning and marketing*. Thomson.

Hiltunen, T. (2013) *Kvarken på Webben*. Hämtad 27.05.2013. Tillgänglig: <http://www.umea.se/umeakommun/kommunochpolitik/planerochstyrdokument/utvecklingochplanering/projekt/pagaendeprojekt/kommunochpolitik/kvarkenpawebben.4.52289d7013a4b49e9873a0c.html>

Jakobstads turistbyrå. Egen bild.

Pelkonen, A. & Purunen, N. (2005) *Harvojen huvista kaiken kansan iloksi*. Hämtad 18.09.2013. Tillgänglig: <http://matkoilla.fi/nayttelyt/harvojen-huvista-kaiken-kansan-iloksi>

Pelkonen, T. Personlig kommunikation. 27.05.2013

*SMAL AFTA*. (2013) Suomen Matkatoimistoalan liitto ry. Hämtad: 24.09.2013.  
Tillgänglig: <http://www.smal.fi/index.php?139>

*SMAL*. (2013) Matkailun ja matkatoimistojen historiaa. Hämtad 18.09.2013. Tillgänglig:  
<http://www.smal.fi/index.php?293>

*SUOMA I-kriteerit .pdf versiona*. (2013) SuomenMatkailuorganisaatioiden Yhdistys.  
Hämtad 27.05.2013. Tillgänglig: <http://www.suoma.fi/Suomeksi/Vihrea-i-kilpi/I-kilpi-kriteeristo>

*SUOMA ry*. (2013) SuomenMatkailuorganisaatioiden Yhdistys. Hämtad 24.09.2013.  
Tillgänglig: <http://www.suoma.fi/Suomeksi>

*SWOT-analys* (2013) SWOT-analys på ett enkelt sätt. Hämtad 05.08.2013. Tillgänglig:  
<http://www.swot-analys.se/>

*SWOT-analysis: Discover New Opportunities. Manage and Eliminate Threats*. (2013)  
Mind Tools: Essential skills for an excellent career. Hämtad 14.10.2013. Tillgänglig:  
[http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

*SWOT-analys för företaget* (2013) Entreprenörcentrum Västerbotten. Hämtad 14.10.2013.  
Tillgänglig:  
<http://www.entreprenorcentrum.se/vasterbotten/default.asp?path=32008,32013,32345,32475&pageid=49244>

*Turistbyrån*. (2013) Jakobstad / Pietarsaari. Hämtad 27.05.2013. Tillgänglig:  
[http://jakobstad.fi/index\\_se.html](http://jakobstad.fi/index_se.html)

*Turisternas ekonomiska betydelse i Jakobstadsregionen* (2013). Staden Jakobstad.

*Visit Finland*. (2013) Finnish Tourist Board. Hämtad 24.09.2013. Tillgänglig:  
<http://www.visitfinland.com/about-us/>

Vuoristo, K-V. Vesterinen, N. (2009). *Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede*.  
WSOY Oppimateriaalit.



## BILAGOR

## Bilaga 1.

## Besökarantalet år 2011

ANTALET KUNDBESÖK PÅ TURISTRYAN ÅR 2010 KÄVLJÄMÄÄRÄ MATKALUOTTOIMISTOSSA V. 2010

	Tammik.	2009 Heinäk.	2009 Helmiik.	2009 Maalisk.	2009 Huhtik.	2009 Toukok.	2009 Kesäk.	2009 Heinäk.	2009 Elok.	2009 Syysk.	2009 Lokak.	2009 Marrask.	2009 Jouluk.	2009 Yht.	2009												
Kansallisuus	146	233	163	179	196	180	165	208	112	367	392	1098	763	398	287	167	194	144	148	148	76	145	38	121	3141	2939	
Finland/Suomi	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sveigjer/Ruotsi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Norge/Norja	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Tyskland/Saksa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
USA																											
Australia/Australia																											
Belgien/Belgia																											
Danmark/Tanska																											
Estland/Viro																											
Frankrike/Ranska																											
Albanien/Albania																											
Hollandi/Hollanti																											
Indonesia																											
Irlandi/Irlandi																											
Ei-erastet																											
Italien/Italia																											
Japani/Jappani																											
Kanada																											
Kiina/Kiina																											
Kroatien																											
Kosovo																											
Skottlandi																											
Irak																											
Iran																											
Grekland																											
Marokko																											
Thailandi/Thaimaa																											
Nepali																											
India																											
Polemi/Puola																											
Romania																											
Ryssland/Venjäjä																											
Schwiz/Sveitsi																											
Spanien/Espania																											
Sonalia/Somalia																											
Storbritanien/Iso-Britannia																											
Venezuela																											
Vietnam																											
Nigeria																											
Israel																											
Ostereikiläivä																											
TOTALI/YHTIENSÄ	162	246	172	201	179	210	189	194	243	115	444	455	1392	885	585	408	221	228	170	163	92	152	48	3	3897	3379	

muutos %

Finland/Suomi	+202	6,90 %
Sveigjer/Ruotsi	+139	62,10 %
Norge/Norja	+7	41,70 %
Tyskland/Saksa	+61	54,80 %
Ovrigelmaut	+374	31,70 %
TOTALI/YHTIENSÄ	428	32,60 %

Matti Kallio  
2011.5.10



**Sida 1**

<b>Företag/Organisation</b>	<i>Oy Jugend Home Hotel Ab</i>	<b>FO-nummer</b>	2238267-9
<b>Tel nr:</b>	06-7814300		

**Kontaktuppgifter**

Kontaktperson	<u>Annika Hietala</u>
Telefonnummer	<u>040-7523315</u>
Adress	<u>Skolgatan 11</u>
	<u>68600 Jakobstad</u>
E-post	<u><a href="mailto:info@visitjugend.com">info@visitjugend.com</a></u>
Fax	<u>x</u>

**Internet**

Hemsida	<u><a href="http://www.visitjugend.fi">www.visitjugend.fi</a></u>
Facebook	<u>visitjugend</u>
Twitter	<u>x</u>

**Övrigt**

Marknadsförare	<u>Anders Sandlin</u>	Tel. nr.
Dejour	<u>Sena gäster får en telefonnummer att ringa till.</u>	<u>044-7206512</u>
Broschyrer/kartor över staden	<u>Ja</u>	
Egna broschyrer	<u>Ja, finns i turistbyrån</u>	
Fakturering	<u>Samma som ovan.</u>	

**Handikapps-service**

Ramp	<u>Ja</u>
Hiss	<u>Ja</u>
Annat	<u>x</u>

**Sida 2**

<b>Rum</b>	<u>Jugend Guest Home</u>
------------	--------------------------

**Bäddar**

Antal bäddar	<u>19</u>	Pris/extrabädd	<u>10 €</u>
Antal extrabäddar	<u>7*</u>		

**Rumstyper**

Antal rum	<u>11</u>		
Antal enkelrum	<u>3</u>	Pris/natt	<u>39 €</u>
Antal dubbelrum	<u>5</u>	Pris/natt	<u>52 €</u>
Antal tre- personersrum(familje)	<u>3</u>	Pris/natt	<u>72 €</u>
Antal sviter	<u>x</u>	Pris/natt	<u></u>
Antal allergirum	<u>9</u>	Pris/natt	<u></u>
Antar djurtillåtna rum	<u>x</u>	Pris/natt	<u></u>
Antal kombirum	<u>x</u>	Pris/natt	<u></u>
Övriga rum	<u>x</u>	Pris/natt	<u></u>

### Övrigt

---

Tillåtet att röka i rummen	<u>Nej</u>
Barnsängar tillgängliga	<u>4st</u>
Rumservice	<u>Nej</u>

\* Extrabäddar

Extrabäddarna är samma som Home Hotel, inräknat  
bäddsoffor

### Sida 3

#### Aktiviteter

---

#### Hälsa, wellness

---

Bastu	<u>2*</u>	Pris	<u>Se nedan</u>
Simbassäng	<u>x</u>	Pris	<u>x</u>
Gym	<u>x</u>	Pris	<u>x</u>

#### Barn

---

Lekhörna	<u>x</u>
Lekpark	<u>x</u>

#### Konferansrum

---

Antal platser	<u>5 till 100*</u>
Videokanon	<u>2</u>
Vit duk	<u>4</u>
TV	<u>x</u>
DVD	<u>x</u>
Dator	<u>2</u>
Anteckningsmaterial	<u>Ja</u>
Blädderblock	<u>Ja</u>
Kök	<u>x</u>
Tillgängligt W-LAN	<u>Ja</u>

Annat	<u>x</u>
Kaffe-/matsservering	<u>Ja</u>

\* Bastu  
En för grupper (källaren) och en för hotellets gäster (tredje våningen).  
Gratis för Home Hotel, 5€ för Guest Home.

## Matmöjligheter

Restaurang	Bara beställningsrestaurang!
Öppethållningstider	<u>x</u>
Antal platser	<u>x</u>
Antal terrassplatser	<u>x</u>
Barnstolar	<u>x</u>
Rättigheter	<u>A</u>
Prislista, Lunch	<u>x</u>

## Frukost

Öppethållningstider	<u>Må-Fre 7-9:30, Lö&amp;Sö 8-10</u>	
Ingår i priset	<u>Ja, för Home Hotel</u>	
Ingår inte i priset	Pris för frukost/person	<u>7,50€ - Guest Home och övriga</u>

## Cafeteria

Öppethållningstider	<u>x</u>
Antal platser	<u>x</u>
Antal terrassplatser	<u>x</u>
Rättigheter	<u>x</u>
Prislista	<u>x</u>

## Pub/Bar (Receptionen)

Öppethållningstider	<u>Fram till kl 21</u>
Antal platser	<u>x</u>
Antal terrassplatser	<u>x</u>
Rättigheter	<u>x</u>
Åldersgräns	<u>x</u>
Prislista	<u>x</u>

(Eftersom produktkortet är gjorda i Microsoft Excel blir deras utformning lite annorlunda i Microsoft Word.)

**Sida 1**

<b>Företag/Organisation</b>	<u>Nanoq</u>	<b>FO-nummer</b>	<u>0865270-8</u>
<b>Tel nr</b>	<u>06-7293679 / 050-3313801</u>	<b>Öppethållningstider</b>	<u>1.6-31.8 - varje dag kl 11-18, midsommar stängt. 1.9-31.5 - ti-fre 12-16, övriga tider enligt överenskommelse.</u>
<b>Kontaktuppgifter</b>			

Kontaktperson	<u>Johanna Enroth / Pentti Kronqvist</u>
Telefonnummer	<u>050-3313801 / 050-5830222</u>
Adress	<u>Pörkenäsvägen 60 68620 Jakobstad</u>
E-post	<u><a href="mailto:info@nanoq.fi">info@nanoq.fi</a></u>
Fax	<u>06-7293679</u>

**Internet**

Hemsida	<u><a href="http://www.nanoq.fi">www.nanoq.fi</a></u>
Facebook	<u>Nanoq - arktiskt museum</u>
Twitter	<u>x</u>

**Övrigt**

Marknadsförare	<u>Johanna Enroth</u>	Tel. nr.	<u>050-3313801</u>
Broschyrer/kartor över staden	<u>Ja</u>		
Egna broschyrer	<u>Ja</u>		
Fakturering	<u>Samma som ovan</u>		

**Handikappservice**

Ramp	<u>Delvis (finns specificerat på hemsidan.)</u>
Hiss	<u>x</u>
Annat	<u>x</u>

**Priser**

Inträde barn	<u>4€ (under 10 år, med familj, gratis.)</u>
Inträde vuxna	<u>8 €</u>
Inträde studerande	<u>4 €</u>
Inträde för grupper	<u>10% rabatt</u>
Guidning	<u>Ingår i priset. Jakobsdagar - varje halvtimme guidade turer.</u>

## Sida 2

### Aktiviteter

---

#### Guidning

---

Typer av guidning Skolguidning, temaguidning, "normal" guidning.

---

#### Barn

---

Lekhörna	<u>En liten</u>
Lekpark	<u>x</u>
Annan aktivitet	<u>x</u>

#### Konferansrum

---

Antal platser	<u>Ca 30 pers</u>
Videokanon	<u>Ja</u>
Vit duk	<u>Ja</u>
TV	<u>Ja</u>
DVD	<u>Ja</u>
Dator	<u>Ja</u>
Anteckningsmaterial	<u>x</u>
Blädderblock	<u>Ja</u>
Kök	<u>Ja</u>
Tillgängligt W-LAN	<u>Ja</u>
Annat	<u>x</u>
Kaffe-/matsservering	<u>Kaffeservering på beställning.</u>

#### Övrigt

---

Bastu	<u>*</u>
Annat	<u>Kyrkan / Temautställning varje sommar</u>
Samarbetspartners	<u>Jakobstads Museum</u>
Stor rökbastu*	<u>Rymmer ca 15 pers.</u>
Liten rökbastu*	<u>Rymmer ca 5 pers.</u>

## Sida 3

### Matmöjligheter

---

#### Restaurang

---

Öppethållningstider	<u>x</u>
Antal platser	<u>x</u>
Antal terrassplatser	<u>x</u>
Barnstolar	<u>x</u>

Rättigheter	<u>x</u>
Prislista, Lunch	<u>x</u>

### **Cafeteria**

---

Öppethållningstider	<b>1.6-31.8</b> 11-18, vinter på beställning
Antal platser	<u>ca 40.</u>
Antal terassplatser	<u>ca 30.</u>
Rättigheter	<u>x</u>
Prislista	<u>Bifogad.</u>

### **Pub/Bar**

---

Öppethållningstider	<u>x</u>
Antal platser	<u>x</u>
Antal terassplatser	<u>x</u>
Rättigheter	<u>x</u>
Åldersgräns	<u>x</u>
Prislista	<u>x</u>



**Sida 1**

<b>Företag/Organisation</b>	<i>Fäboda Café &amp; Kitchen</i>	<b>FO-nummer</b>	2540067-6
<b>Tel nr</b>	06-7234533	<b>Öppethållningstider</b>	Maj 11-22, Juni 10-23, Juli 10-23, Augusti 11-22
<b>Kontaktuppgifter</b>			

Kontaktperson	<u>Merja Snellman</u>
Telefonnummer	<u>044-0880906</u>
Adress	<u>Lillsandvägen 263</u> <u>68820 Jakobstad</u>
E-post	<u><a href="mailto:info@faboda.fi">info@faboda.fi</a></u>
Fax	<u>x</u>

**Internet**

Hemsida	<u><a href="http://www.faboda.fi">www.faboda.fi</a></u> <u>Fäboda café &amp; kitchen</u>
Facebook	
Twitter	<u>x</u>

**Övrigt**

Marknadsförare	<u>x</u>	Tel. nr.	<u>x</u>
Broschyrer/kartor över staden	<u>Ja</u>		
Egna broschyrer	<u>x</u>		

**Handikappservice**

Ramp	<u>Ja</u>
Hiss	<u>x</u>
Annat	<u>Inva-wc</u>

**Sida 2****Restaurang**

Öppethållningstider	<u>Maj 11-22, Juni 10-23, Juli 10-23,</u>	<u>Augusti 11-22</u>
Tema	<u>x</u>	
Antal platser	<u>ca 60</u>	
Antal terrassplatser	<u>ca 80-100</u>	
Rättigheter	<u>A</u>	
Lunch	<u>x</u>	
A la carte	<u>Ja</u>	
Åldersgräns	<u>x</u>	
Barnstolar	<u>2 st</u>	

**Pub/Bar**

---

Öppethållningstider	<u>          x          </u>
Antal platser	<u>          x          </u>
Antal terassplatser	<u>          x          </u>
Rättigheter	<u>          x          </u>
Åldersgräns	<u>          x          </u>

**Cafeteria**                      **Samma som restaurang!**

---

Öppethållningstider	<u>          x          </u>
Antal platser	<u>          x          </u>
Antal terassplatser	<u>          x          </u>
Rättigheter	<u>          x          </u>

**Sida 3****Andra tjänster**

---

Gruppbokningar	<u>          Ja          </u>
	<u>                          </u>
	<u>                          </u>
	<u>                          </u>

Fakturering	<u>  Ja, det är möjligt  </u>
	<u>                          </u>

Hemleverans	<u>          x          </u>
Pris	<u>          x          </u>

Annat	<u>          x          </u>
	<u>                          </u>
	<u>                          </u>
	<u>                          </u>

E-post till turismföretagen

Bilaga 6

Bästa samarbetspartner!

Under den här sommaren kommer vi för vårt kommande utvecklingsprojekt att kontrollera samt uppdatera våra samarbetspartners basinformation.

Som kontrollant fungerar Kajsa Samanen (tel. 044-7851425), som med ert godkännande även fotograferar material till vår användning.

Kajsa kommer att ta kontakt med er inom kort. Vi ber er att reservera en liten stund för kontrolleringen.

Med vänliga hälsningar

Staden Jakobstads turistbyrå

\*\*\*\*\*

Hyvä yhteistyökumppanimme!

Tulevaa kehitystyötämme varten tulemme tämän kesän aikana tarkistamaan ja täydentämään kaikkien yhteistyökumppaneidemme perustiedot.

Tietojen tarkistajana toimii Kajsa Samanen (puh. 044-785 1425), joka tietojen tarkistuksen lisäksi ottaa luvallanne myös kuvamateriaalia käyttöömme.

Kajsa tulee ottamaan teihin yhteyttä lähiaikoina. Pyydämme teitä varaamaan tarkistukseen hetkisen aikaa.

Ystävällisin terveisin

Pietarsaaren kaupungin matkailutoimisto



Hej!

Vänligen se de bifogade filerna för mera information om vårt nya utvecklingsprojekt, som vi skulle göra i samarbete med er.

Med vänliga hälsningar

Turistbyrån

\*\*\*\*

Hei!

Olkaa hyvä ja tarkistakaa liitetiedostot josta löytyy lisätietoja uudesta kehitystyöstämme, jota varten tekisimme yhteistyötä teidän kanssa.

Ystävällisin terveisin

Matkailutoimisto

**Staden Jakobstads turistbyrå / Pietarsaaren kaupungin matkailutoimisto**

Tel./ puh. 06-7231 796

e-post / s-posti: [tourism@jakobstad.fi](mailto:tourism@jakobstad.fi) / [tourism@pietarsaari.fi](mailto:tourism@pietarsaari.fi)

**Jakobstads infopunkt / Pietarsaaren infopiste**

Tel. / puh. 06-7863 893, 044-7851 893

e-post / s-posti: [info@jakobstad.fi](mailto:info@jakobstad.fi) / [info@pietarsaari.fi](mailto:info@pietarsaari.fi)

Rådhuset, Salutorget 1 / Raatihuone, Kauppatori 1

68600 Jakobstad / 68600 Pietarsaari

[www.jakobstad.fi](http://www.jakobstad.fi)

[www.pietarsaari.fi](http://www.pietarsaari.fi)