

Förväntningarna på västnyländska turismnätverket Lumo

Michaela Lindqvist



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribent eller skribenter Michaela Lindqvist</p>	<p>Grupp eller året då studierna inlemts 2011</p>
<p>Rubriken på lärdomsprovet Förväntningarna på västnyländska turismnätverket Lumo</p>	<p>Antalet sidor och bilagor 64 + 2</p>
<p>Handledare Eva Holmberg</p> <p>Som uppdragsgivare för detta slutarbete fungerade Lumo och därmed Västnylands turismkoordinator Jukka Punamäki. Lumo är ett relativt nystartat turismnätverk i Västra Nyland, som innefattar 25 stycken privata företagsmedlemmar och fem stycken kommuner i regionen. Dessa kommuner är Lojo, Sjundeå, Ingå, Raseborg och Hangö.</p> <p>Målet med detta lärdomsprov var att undersöka de privata företagsmedlemmarnas förväntningar och synpunkter på nätverket. Lärdomsprovets syfte var att utveckla förbättringsförslag för ett lyckat nätverkssamarbete i framtiden, baserade på undersökningen.</p> <p>Teorin som stöder arbetet innefattar turistdestinationen som definition, destinationsutveckling, destinationslivscykeln, samt teori om turismnätverk. Denna typ av teori behövdes eftersom lärdomsprovet behandlar Lumo som turismnätverk och Västra Nyland som turistdestination. Resultatdelen i slutet av arbetet kräver också stöd av teorin, för att kunna analysera intervjuerna, samt för att skapa förbättringsförslag.</p> <p>Denna undersökning gjordes med hjälp av kvalitativa intervjuer. Representanter från olika typers- och storleks turismföretag som är medlemmar i Lumo intervjuades individuellt. Sju stycken djupgående intervjuer gjordes med företagsmedlemmarna, och deras längd varierade från 22 till 45 minuter. Alla intervjuer gjordes i oktober 2014 i Västra Nyland, och spelades in med bandspelare och transkriberades efteråt.</p> <p>Nyckelresultaten, d.v.s. vilka förväntningar Lumos företagsmedlemmar i själva verket hade på turismnätverket, var ett ärligt, jämlikt och aktivt samarbete mellan alla aktörer inom nätverket, en gemensam marknadsföring för alla medlemmar och därmed ökade kundströmmar vilket resulterar i större intäkter från turismnäringen i Västra Nyland.</p>	
<p>Nyckelord Turistdestination, turismnätverk, nätverkssamarbete, Lumo matkailu Oy, Västnyland</p>	

Degree programme in tourism

<p>Author or authors</p> <p>Michaela Lindqvist</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2011</p>
<p>The title of thesis</p> <p>The expectations on the tourism network Lumo in southwest Finland</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>64 + 2</p>
<p>Supervisor or supervisors</p> <p>Eva Holmberg</p> <p>The tourism network Lumo, together with the tourism coordinator in southwest Finland, Mr Jukka Punamäki, were the commissioners of this thesis. Lumo is a relatively new start-up tourism network in western Uusimaa, comprising 25 private corporate members and five municipalities in the region. These municipalities are Lohja, Siuntio, Inkoo, Raasepori and Hanko.</p> <p>The object of the thesis was to study the corporate members of Lumo, their expectations and viewpoints on the network. The aim was to develop suggestions for further improvement for successful collaboration within the tourism network, based on the research.</p> <p>The theoretical framework supports the thesis structure, defining, among other things, the tourist destination concept, and discusses destination development projects and tourism networks. This type of theory was needed since the thesis processes Lumo as a tourism network, and southwest Finland as a tourist destination. In addition to the results of the study, also the theoretical background is required in the data analysis and development suggestion process.</p> <p>The research method of this study was qualitative. Representatives from different fields of tourism businesses, all of whom were Lumo network members, were interviewed individually. Seven in-depth interviews were done with the respondents, varying from 22 to 45 minutes in length. All the interviews were conducted in October 2014 in southwest Finland, and were recorded and transcribed afterwards.</p> <p>The key findings of this study were that the corporate members of Lumo actually expected an honest, equal and active collaboration between all the tourism actors in the network. Another expectation was a united marketing activity of southwest Finland. This, in turn, would lead to increased client streams resulting in boosted revenues for the tourism industry in the region.</p>	
<p>Key words</p> <p>Tourism, destination, tourism network, Lumo, southwest Finland</p>	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Lärdomsprovets syfte och avgränsningar.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	2
1.2	Tillvägagångssätt.....	2
1.3	Rapportens struktur.....	3
2	Lumo samarbetet.....	4
2.1	Historia.....	4
2.2	Företagsmedlemmar.....	4
2.3	Marknadsföringsstrategi.....	5
2.4	Finansiering.....	5
3.	Utveckling av turistdestinationer genom nätverkssamarbete.....	7
3.1	Turistdestination – några definitioner.....	7
3.2	Destinationsutveckling.....	9
3.3	Destinationslivscykeln.....	10
3.4	Turismnätverk.....	12
3.5	Turismföretagarnas syn på samarbete.....	13
3.6	Utmaningar med public-private partnerships.....	15
4.	Metod.....	17
4.2	Kvalitativ forskningsmetod.....	17
4.3	Kvalitativ intervju.....	18
4.4	Planering och genomförandet av intervjuerna.....	19
4.5	Analys av data.....	21
4.6	Reliabilitet och validitet.....	22
5.	Västra Nyland som turistdestination.....	24
5.2	Allmänt.....	24
5.3	Statistik - övernattningar och besök.....	25
5.4	Västra Nylands gemensamma turismstrategi.....	26
5.5	Västra Nylands skede i destinationslivscykeln.....	26
5.6	Aktiviteter.....	27
5.7	Sevärdheter.....	29

5.8	Logi.....	32
5.9	Kulinariska upplevelser.....	34
5.10	Evenemang.....	35
6.	Företagarnas åsikter om Lumo.....	38
6.1	Orsaken till medlemskap i Lumo.....	38
6.2	Företagarnas mål med nätverkssamarbetet.....	40
6.3	Företagsmedlemmarnas erfarenheter av Lumo hittills.....	41
6.4	Hur snabbt företagsmedlemmarna förväntar sig konkreta resultat av Lumo..	43
6.5	Åsikter om Lumos årsavgift.....	44
6.6	Hur företagsmedlemmarna tror att Lumo kommer att gynna hela Västra Nylands turism.....	45
6.7	Företagsmedlemmarnas förväntningar på de privata och offentliga aktörerna i Lumo46	
6.8	De viktigaste förutsättningarna samt de svåraste utmaningarna för nätverkssamarbete enligt företagarna.....	48
6.9	Företagsmedlemmarnas framtidsutsikter för Lumo.....	50
7	Slutdiskussion.....	52
7.1	Sammanfattande diskussion.....	52
7.2	Tankegångar kring Lumo – samarbetet i framtiden.....	54
7.3	Reflektion kring processen.....	56
	Källförteckning.....	57
	Bilagor.....	65
	Bilaga 1. Intervjufrågor på svenska.....	65
	Bilaga 2. Intervjufrågor på finska.....	66

1 Inledning

Inom Västra Nyland finns åtta kommuner. Dessa är Hangö, Högfors, Ingå, Kyrkslätt, Lojo, Sjundeå, Raseborg och Vichtis. Till Raseborgs stad hör Pojo, Karis och Ekenäs. De svårigheter och utmaningar Västra Nyland har är hur man skall få turister att besöka området. En av de största utmaningarna är att kommunerna är små, och har små resurser till sitt förfogande. För att ha möjlighet att marknadsföra Västra Nyland som en turistdestination behövs större resurser som kräver ett samarbete mellan de små kommunerna för att lyckas. Därför har turismnätverket Lumo Matkailu Oy grundats och finansierats av fem västnyländska kommuner samt 25 stycken lokala turismföretag. (Länsi 2014a.)

Målet med Lumo är att främja turismen i Västra Nyland. Lumos turismstrategi handlar om en gemensam marknadsföring och försäljning av området Västra Nyland. Detta innebär att alla kommuner och företagsmedlemmar i Lumo har ett gemensamt turismbrand. På detta sätt blir Västra Nylands turistprodukter lätta att finna och att köpa. (Länsi 2014a.)

Utmaningen med ett gemensamt turistnätverk är enligt Västra Nylands turismkoordinator Jukka Punamäki att många företag inom turismen i Västra Nyland huvudsakligen engagerar sig i egen verksamhet, samt att det finns för lite tid för att åta sig nya projekt och därmed vara med och finansiera Lumo. (Punamäki 27.8.2014.)

I detta lärdomsprov behandlas Västra Nyland som turistdestination samt projektet Lumo som turismnätverk, dess utmaningar och förväntningar baserat på företagsmedlemmarnas synpunkter och upplevelser.

1.1 Lärdomsprovets syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att ge utvecklingsförslag för hur Lumo – nätverket skulle kunna fungera så bra som möjligt i framtiden. För att kunna ge utvecklingsförslag görs en kvalitativ undersökning genom intervjuer med några av aktörerna från Lumo, för att få en djupgående bild av hur detta turismnätverk fungerar, och även för

att få infallsvinklar i hur samarbetet eventuellt kunde förbättras samt upprätthållas i framtiden.

I detta lärdomsprov har avgränsningar gjorts genom att välja att intervjua endast företagsmedlemmarna i Lumo. De utvalda representerar olika slags företag inom turismbranschen och är olika stora företag. De offentliga aktörerna, i detta fall kommunerna har lämnats utanför undersökningen eftersom lärdomsprovet utreder företagsmedlemmarnas förväntningar på nätverkssamarbetet inom Lumo. Teoretiskt sett har avgränsningar gjorts så att teorin i huvudsak stöder undersökningen. Den beskriver destination som begrepp, destinationsutveckling samt turismnätverk.

1.1 Problemdiskussion

Problemet i detta lärdomsprov är för det första att utreda vad som kännetecknar Västra Nyland, samt att beskriva regionen och dess möjligheter som turistdestination. Dessutom är det essentiellt att ta reda på varför nätverk som Lumo behövs inom turismen, och även utreda dess möjligheter att lyckas i framtiden. Den svåraste utmaningen som påvisas i litteraturen är att lyckas få aktörer i ett turismnätverk att samarbeta. Därför kommer det i lärdomsprovet att undersökas vilka utmaningar, förutsättningar och eventuella hinder det finns för samarbetet inom Lumo. En annan problemfråga som kommer att behandlas är vad man bör beakta för att nå största möjliga nytta med turismnätverket.

1.2 Tillvägagångssätt

Utgångspunkten i lärdomsprovet var att vara att skapa sig en förståelse för turismen i Västra Nyland samt skaffa sig mer djupgående information om Lumo. Som grund till detta lärdomsprov kommer teori om nätverkssamarbeten inom turismnäringen samt destinationsutveckling att användas.

För att utreda Lumos företagsmedlemmars mål och förväntningar, gjordes kvalitativa intervjuer med sju stycken av de 25 företagsmedlemmarna inom Lumo. Dessa intervjuer analyserades för att djupgående få en idé om hur nätverkssamarbete inom Lumo för tillfället ser ut. Intervjuerna gjordes i oktober 2014 på olika håll i Västra Nyland.

1.3 Rapportens struktur

Lärdomsprovets första kapitel, d.v.s. inledningen, presenterar ämnet, syftet, problemen samt tillvägagångssättet. Det andra kapitlet ger information om Lumo som turismnätverk; hur det började, vilka dess medlemmar är, och dessutom hur det kommer att marknadsföras och finansieras. Kapitel 3 behandlar teorin som stöder detta lärdomsprov, och handlar om att utveckla turistdestinationer genom nätverkssamarbete. Här behandlas begrepp som turistdestination, destinationsutveckling, turismnätverk, samarbete samt eventuella utmaningar med nätverkssamarbete. I det fjärde kapitlet presenteras metoden som använts för detta lärdomsprov, kvalitativ metod. Kapitel fem behandlar ingående Västra Nyland som turistdestination. I det sjätte kapitlet, som redovisar resultaten av intervjuerna som gjordes, behandlas varje fråga eller tema skilt för sig, och kommentarer samt citat av de intervjuade personerna är infogade. I kapitel 7 framkommer slutdiskussionen samt förbättringsförslag åt Lumo för framtida nätverkssamarbete.

2 Lumo samarbetet

Detta kapitel kommer att gå in på turismnätverket Lumo i Västnyland, dess begynnelse och historia, verksamma aktörer, dess marknadsföringsstrategi samt finansiering.

2.1 Historia

Västra Nylands turismnätverk Lumo matkailu Oy är ett aktiebolag som inte strävar efter vinst, utan efter att gynna turismen i området. Bolaget grundades år 2012 med turismkoordinatör Jukka Punamäki i spetsen samt fyra företag inom servicebranschen med hjälp av med Novago företagsutveckling. De första företagen i Lumo samarbetet var Billnäs Bruk som ägs av Olli Muurainen, Sjundeå välbefinnandecenter, idrottsinstitutet Kisakallio och Päiväkumpus badhotell. Det är de stora företagen inom nätverket som är grundstenarna och drivkrafterna, som står för den största delen av finansieringen, men de små behövs också eftersom de kan vara de mest attraktiva för turister.

(Västra Nyland 2013b.)

2.2 Företagsmedlemmar

Hittills har 25 stycken företag anslutit sig till Lumo turismnätverk, som är listade nedan. Dessa utgörs av både små och större företag. Dessa företag inom den privata sektorn samarbetar med den offentliga sektorn, som utgörs av kommunerna Raseborg, Lojo, Ingå, Sjundeå och Hangö.

Tabell 1. Företagsmedlemmar i Lumo (Punamäki 27.8.2014.)

Företagsmedlemmar	Ort
T:mi Ravanti Events	Lojo
Cafe Lauri	Lojo
Joanna Österlund oy /Rav. Origo	Hangö
Friman Matkat	Hangö
Suur-seudun osuuskauppa	Lojo
Puujärven Loma	Karislojo
Hotel Sea Front	Ekenäs
Kisakallio	Lojo
Vivamon toimintakeskus	Lojo
Hotel Regatta	Hangö
Westerby Gård	Ingå
Koivulan kartano	Lojo

Siuntion Kylpylä	Sjundeå
Myllyniemi	Saukkola
Hotelli Lohja	Lojo
Kisakeskus	Karislojo
Martinpiha	Lojo
Sattva Wellness	Hangö
Alitalon viinitila	Lojo
SE-Action Oy	Sjundeå
FunMill Entertainment	Lojo
Mustion Linna	Svartå
Sommaröstrand	Skåldö/ Ekenäs
Päiväkumpu	Karislojo
Ekströmin kalapuoti/ på kroken	Hangö

2.3 Marknadsföringsstrategi

Meningen med Lumo är att kommunerna samt både små och stora företag i Västra Nyland ska ha ett gemensamt brand med en gemensam marknadsföringsstrategi för att tillsammans sträva mot samma mål – att befrämja turismen i Västra Nyland. Inkomsterna förväntas också fördubblas till senast år 2020 enligt Jukka Punamäki.

Hela Västnyland kommer att marknadsföras som ett enda område, istället för var kommun skilt för sig. På detta sätt blir det enklare att sälja området som en turistdestination, samtidigt som varje kommun och varje litet företag inte behöver sköta sin egen marknadsföring eftersom den sköts av Lumo. (Västra Nyland 2013a.)

Teman i Västnyland som kommer att marknadsföras av Lumo är bruksmiljöerna, marina områden och vattendrag, välmående, frid och motion, historia och kultur samt gastronomi. Till Lumos marknadsföringsuppgifter hör turismstrategi, fortsatt utveckling av destinationen, samarbete områdesvis, samt en bildbank med bilder som kommer att användas för marknadsföring och försäljning av området. (Länsi 2014d.)

2.4 Finansiering

Finansieringen av projektet kommer både från den privata- och den offentliga sektorn. De kommuner som finansierar turismnätverket Lumo med 1 euro per invånare per år är Sjundeå, Hangö, Ingå, Raseborg och Lojo. Detta sker som en satsning även om kommunerna har haft en del ekonomiska svårigheter. (Punamäki 29.8.2014.)

När man som företag ansluter sig till Lumo binder man sig till tre år. Det finns två alternativ till synlighet inom turismnätverket. Alternativ 1 är produktkorts synlighet. Om ett företag ansluts inom år 2014 innebär det medlemskap till år 2016, och årsavgiften är 800 euro, då den normalt kommer att vara 1200 euro. För tre års medlemsavgift blir den totala kostnaden 2400 euro plus moms. (Punamäki 29.8.2014.)

Det andra alternativet för medlemskap är logosynlighet på Lumos webbsida, på alla e-postmeddelanden samt i allt annat elektroniskt material som Lumo producerar, produktkort. Kostnaden för detta paket i tre års tid är 20 000 euro plus moms. (Länsi 2014c.)

3. Utveckling av turistdestinationer genom nätverkssamarbete

Eftersom detta lärdomsprov behandlar Västra Nyland som turistdestination kommer detta kapitel att beskriva begreppet destination samt utveckling av sådana. Även begreppet turismnätverk kommer att definieras, eftersom detta lärdomsprov handlar om nätverket LUMO. Teorin som rör samarbete mellan turismföretagare, både från den offentliga- och den privata sektorn, kommer att finnas som stöd för arbetet.

3.1 Turistdestination – några definitioner

Att definiera begreppet turistdestination är komplext, definitionen beror nämligen ur vems perspektiv man ser det från. Turister som besöker destinationen ser den på ett annat sätt än industriella aktörer eller myndigheter. Besökare har oftast inget intresse i förvaltningsärenden som är grund för resurser som t.ex. pengaflöde, som möjliggör destinationsplaneringen, dess marknadsföring och ledningen av destinationen. Turister är intresserade av bl.a. attraktioner på destinationen, resetiden, tjänster de konsumerar under resan, samt in- och utresan till och från turistdestinationen. Industrier och myndigheter definierar troligen en destination mer utifrån dess försörjningskedja, marknadsföring och branding samt ekonomi. (Jenkins et al. 2011, 24.)

En grunddefinition på ett destinationsområde är en plats dit en person reser, som är annorlunda från dess bostadsort. Resans ändamål kan vara övernattnings eller en dagsresa. Destinationen kan vara ett urbant eller lantligt område, en stad, en region, en ö eller ett rev, en stat eller provins, en nationalstat, en nöjes- eller nationalpark, eller en kontinent. (Jenkins et al. 2011, 25.)

En turistdestination är enligt Coltmans definition ”ett område med olika naturliga kännetecken och attraktioner”. Naturliga attraktioner är t.ex. naturen i destinationen, olika vyer, klimatet eller dess fauna. Konstgjorda attraktioner kan vara olika evenemang, zoo- och nöjesparker, shopping och andra attraktioner som är konstruerade av människan. För att en destination ska locka till sig turister som trivs på destinationen behövs förutom attraktioner även logi- och restaurangtjänster som utgör möjligheten till uppehåll på orten. (Svensk 1998, 12.)

En annan definition på turistdestination enligt Laws är ”ett land, en region, eller en ort som består av ett komplext system av turistorganisationer, aktiviteter och attraktioner som formar grunden för turisternas motivation, vilket också ligger till grund för deras tillfredsställelse”.(Svensk 1998, 12.)

Enligt Morrison (2013, 4) finns det ett antal egenskaper som karaktäriserar en destination. En destination är enligt denna litteratur en geografisk plats med administrativa gränser. Detta involverar stater, provinser, territorier, regioner, län och städer. På en destination ska en turist kunna hitta ett ställe att övernatta på, oftast sker det på hotell, men också på andra logifaciliteter som t.ex. hotell eller motell. Även andra faciliteter och tjänster ska finnas på destinationen, som bl.a. restauranger, attraktioner och evenemang. Möjligheter till transport, infrastruktur och andra resurser för gästfrihet ska finnas. Turistdestinationen ska ha marknadsförts tydligt för att turister ska känna till destinationens existens. Till destinationen hör också en turismorganisation som utvecklar turismen på området, och vanligtvis består av aktörer från både den offentliga och privata sektorn. Lagar och förordningar som rör turismen på området ska ha gjorts upp av de lokala myndigheterna. En destination har oftast en image som upplevs av turister, den kan vara sann eller felaktig. (Morrison 2013, 4.)

En turistdestination kan man också definiera som en plats där sociala, fysiska, miljöinriktade, ekonomiska, politiska och kulturella attribut redan har utvecklats. I så gott som alla avlägsna områden som t.ex. vildmarksområden, öknar och arktiska områden, finns det befolkning före turismen tar fotfäste. (Jenkins et al. 2011, 25.)

Enligt Laws är det även viktigt att turismaktörerna som är verksamma på destinationen samarbetar och har goda relationer. Orsaken till detta är att ifall en komponent i turismnätverket förändras på något vis, förändras även hela systemet på samma gång. De olika komponenterna påverkar alltså varandra i systemet som de hör till. Detta gör aktörerna beroende av varandra, eftersom en turistdestination måste erbjuda besökaren ett mångsidigt utbud. Därför förlitar varje enskild aktör sig på att de andra aktörerna kan erbjuda sådana produkter eller tjänster som de inte själva levererar. Nätverkssamarbete uppstår inom dessa system på turistdestinationer då de enskilda aktörerna avancerar sitt samarbete med varandra och bildar t.ex. en organisation, som innebär bl.a. gemensam marknadsföring och image. (Svensk 1998, 12-13.)

3.2 Destinationsutveckling

När man börjar utveckla en destination, börjar man i planeringen av den med att förutse förändringar och utveckling, samt möjligheter och eventuella hot. Ett realistiskt mål ställs upp för en begränsad tid. Utifrån dessa görs analys för att möjliggöra valet av handlingar som ska utveckla själva destinationen. Strategierna som väljs ut på basis av analysen ska följas av såväl destinationen som en helhet, som varje enskilt företag. Planeringen av en turistdestination följer fem olika steg; målformulering, analys av destinationens styrkor och svagheter, möjligheter och hot, strategiformulering och till sist genomförande, uppföljning och återkoppling. (Elbe 2002, 13-14.)

Det är den lokala turistorganisationen som fungerar som representant för hela turistdestinationen samt dess aktörer (företag). Detta innebär att det är turistorganisationen som håller i trådarna för planeringen av destinationsutvecklingen, och bör ha kontroll över alla aktörer för att kunna ha ett tillräckligt starkt inflytande över planeringen. (Elbe 2002, 13-14, Kamfjord 2002, 40-41.)

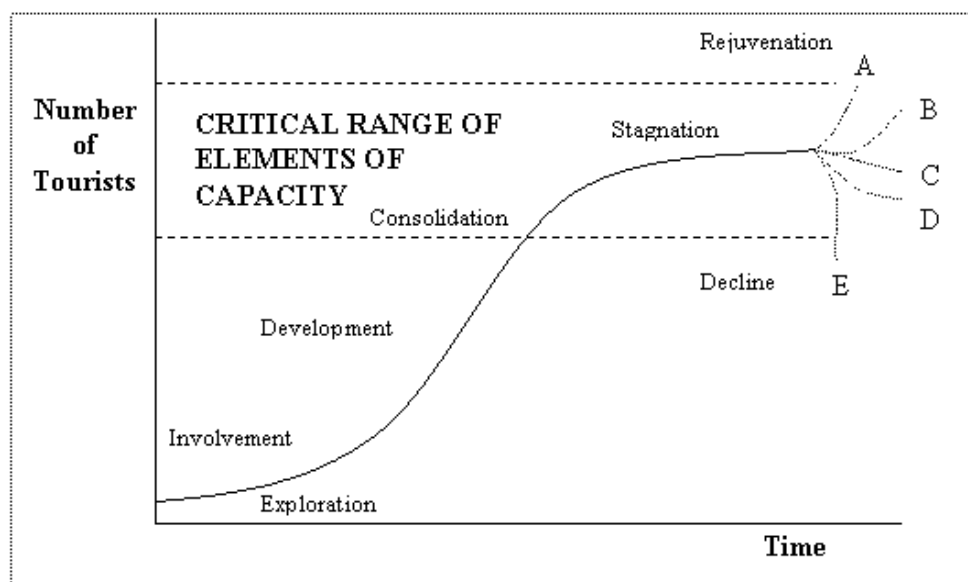
Turistorganisationen gör upp strategier för destinationsplaneringen tillsammans med destinationens aktörer. Till analysen samlar man in information om destinationens styrkor och svagheter från mikroomgivningen, samt möjligheter och hot från makroomgivningen. Med mikroomgivning avses den interna omgivningen, och med makroomgivning avses den externa. På mikronivå analyserar man kunder, konkurrenter och mellanhänder. På makronivån tittar man på utvecklingen i demografisk mening, politiska, teknologiska och legala infallsvinklar. Dylåka förändringar i omvärlden kan med stor sannolikhet påverka destinationen. En analys där man behandlar destinationens styrkor, svagheter, hot och möjligheter kallas SWOT-analysen. (Elbe 2002, 13-14.)

Efter analyserandet görs en strategi upp. Med hjälp av denna strategi ska målet för turistdestinationen förverkligas på ett så effektivt sätt som möjligt. I samband med strategin brukar en marknadsföringsmix göras upp av turistorganisationen samt aktörerna. Marknadsföringsmixen består vanligen i detta fall av produkt, pris, distribution och påverkan. Målgruppen, d.v.s. till vilken denna marknadsföring ska rikta sig till måste också definieras. Efter att planeringen är gjord, återstår genomförandet av den, och

därmed utveckling av själva destinationen. Ifall det sker något som inte är förutsett i planeringen, ska strategin justeras. (Elbe 2002, 13-14.)

3.3 Destinationslivscykeln

Enligt Butlers modell (Figur 2) för destinationslivscykeln från 1980 upplever destinationen fem olika tillväxtskeden. Dessa är upptäckt, engagemang, utveckling, konsolidering och stagnation. Efter stagnationen, d.v.s. avstannandet, finns det olika scenarion som är möjliga för destinationen, beroende på hur turistorganisationen hanterar denna. Dessa kan vara t.ex. förnyelse, fortsatt stagnation eller nedgång. (Weaver & Lawton 2006, 305.)



Figur 2. Butlers destinationslivscykel. (Destination Recovery Services 2014.)

I början av destinationslivscykeln, vid upptäcktsfasen, förekommer inte några stora mängder av besökare på orten. Därför bidrar inte turismen ännu vid detta skede till ekonomisk tillväxt. Här finns inga faciliteter som är speciellt avsedda för turister, som t.ex. logi och transport, utan turister använder sig av de tjänster som används av lokala invånare. De som åker till destinationer som är i upptäcktsfasen är äventyrslystna resenärer som vill besöka platser de anser vara oförstörda, kulturellt och miljömässigt sett. De lokala invånarna har fortfarande all kontroll över destinationen och därför behandlar de turister som ärade gäster med hjärtlighet och nyfikenhet. (Weaver & Lawton 2006, 308-310; Papathodorou 2006, 480-481.)

I destinationens engagemangsskede börjar fler turister än tidigare sakta besöka orten. Dessa turister är i detta skede inte längre endast äventyrare. Turismsektorn är fortfarande till en hög grad informell, men det erbjuds vissa få specialiserade tjänster för turister. Faciliteterna är små gästgiverier med några få rum, restauranger, turistguider, små researrangemang och några semi – kommersiella attraktioner. Detta påverkar inte visuellt omgivningen särskilt mycket och trots att intäkterna från turismen är märkbara, har de lokala invånarna fortfarande kontroll över destinationen. (Weaver & Lawton 2006, 310-311; Papathodorou 2006, 481-482.)

Dramatiska förändringar och turismsektorns hastiga tillväxt karaktäriserar destinationens utvecklingsskede. Ortens turism har med snabb takt integrerats till formella turismssystem, och stora icke-lokala och internationella företag kontrollerar processen. Också omgivningen genomgår en radikal förändring, då mindre hotell och gästgiverier får ge rum åt stora resorter, jordbruksmarker ersätts av golfbanor och nöjesparker. Originaliteten och den unika atmosfären som destinationen hade i upptäcktskedet har omvandlats till en mer internationell omgivning. I detta skede har också miljön börjat påverkas negativt av turismen. Också de lokala invånarnas attityd gentemot turisterna har förändrats. I början av utvecklingsskedet är turister sedda som en normal del av vardagen, men vid senare skede när turismen växer ytterligare, kan t.o.m. irritation uppstå. (Weaver & Lawton 2006, 313; Papathodorou 2006, 482.)

En avtagande tillväxt av besökare samt annan turismrelaterad aktivitet är typiskt för destinationens konsolideringsskede. Destinationen är här helt och hållet integrerad till storskaliga, globaliserade turismssystem, och intäkterna från turismnäringen dominerar ortens ekonomi. I konsolideringsskedet är massturismen i full gång, och besökare kommer för kortare vistelser och använder sig ofta av paketresor och globala hotellkedjor. Naturliga och kulturella attraktioner som från början karaktäriserade destinationen har övermannats av rekreationsplatser specialiserade för turister, som t.ex. nöjes- och temaparker. De lokala invånarna väljer i detta skede att antingen anpassa sig till situationen eller lämna orten helt och hållet. (Weaver & Lawton 2006, 314; Papathodorou 2006, 482.)

Destinationens stagnationsskede, som också kallas för mättnadsskedet, uppstår när den inte längre tilltalar besökare som förut. Överskottskapacitet är i detta skede ett problem

som framkallar upprepade priskrig, vilket leder till försämring av produkterna och konkurser. Även om orten fortfarande kan ha en hög profil, är den sedd som omodern eller mindre åtråvärd. Destinationen är i det närmaste beroende av återkommande besökare av massturism-typ och attraherar inte längre nya besökare. Turistdestinationen kan teoretisk sett hållas kvar i stagnationsskedet, men mer troligt är att dess öde blir antingen en uppgång eller en nedgång. (Weaver & Lawton 2006, 314-315; Papathodorou 2006, 482-483.)

3.4 Turismnätverk

Ett turismnätverk är ett system där turismföretagare verksamma på ett område har slagit sig ihop och samarbetar med en delad vision för att utöka sin affärsverksamhet. (Holmberg-Anttila 2004, 11.)

En annan definition på turismnätverk är en lokal organisation utgjord av turismföretagare som har ett gemensamt mål om att utöka regionens (i vilken de är verksamma) kännedom samt utöka turismnäringens inkomster. I turismnätverk kan ingå aktörer verksamma inom turismen, både från den privata- och den offentliga sektorn. Syftet med nätverkssamarbete turismaktörer emellan är att påverka efterfrågan och utbudet av turismprodukter och tjänster. (Boxberg, M, Komppula, R, Korhonen, S & Mutka, P 2001, 38-39.)

Utvecklingen av turistdestinationer görs ofta i samverkan mellan de olika aktörerna som är verksamma på destinationen. Samverkan uppstår då intressenter, eller aktörer, slår sig samman i en interaktiv utveckling med gemensamma regler, normer och strukturerade tillvägagångssätt för att tillsammans lösa problem relaterade till destinationen. Både aktörer från den offentliga- och privata sektorn kan ingå i dylika samarbetsorganisationer. (Wang, 2013, 259.)

Ett turismnätverk omfattar relationer mellan dess aktörer. Dessa relationer grundar sig ofta på ömsesidiga växlingar. Relationerna inom ett turismnätverk kan ses som länkar i ett system som utgör resurser som t.ex. information, pengar, produkter och lärdom. (Bohlin 2007, 220-221.)

Som tidigare nämnt är de olika aktörerna inom turismnätverk beroende av varandra. Det är viktigt inom nätverket att alla komponenter har samma grundstenar i sitt sätt att verka, t.ex. kvalitetsstandarderna måste uppfyllas av alla aktörer, så att inte destinationen eller systemets helhetsbild blir av sämre kvalitet. Turismnätverk är även gynnsamt för småföretag, som i och med dessa får en bättre möjlighet till marknadsföring. Samarbetet mellan aktörer på en destination syns tydligt. Är samarbetet uppbyggande och aktivt, stöder de olika aktörerna varandra. Ifall samarbetet är obefintligt, uppstår hård konkurrens aktörerna sinsemellan. Samarbete eller inte – det syns i turistdestinationens image. Aktörer inom turistdestinationer kan se sin verksamhet som en enskild tjänst i systemet, medan kunden ser hela destinationen och dess tjänster som en helhet. (Komppula, 1996, s. 11-12; Boxberg et al. 2001, 27.)

3.5 Turismföretagarnas syn på samarbete

En viktig förutsättning för att ett turismnätverk ska fungera är gemensamma mål och framtidssyner. Eftersom förändringar ständigt sker är det främst turismorganisationens uppgift att se till att nya idéer från medlemmarna (aktörerna) uppmärksammas och förverkligas på bästa sätt. Varje medlems eget engagemang för nätverket och dess funktion påverkar också samarbetet. Medlemmarnas entusiasm påverkas av vilka t.ex. fördelar nätverket kan tänkas ge deras egen affärsverksamhet på destinationen. (Svensk 1998, 38-39; Boxberg et al. 2001, 43-44.)

Förtroende är väldigt viktigt inom nätverk. Förtroendet för de andra aktörerna inom nätverket påverkar viljan och förmågan att kollaborera. För att nätverkssamarbetet ska fungera måste medlemmarna ha förtroende för varandras lojalitet och pålitlighet. Detta innebär risktagande för samtliga aktörer. I hurdan utsträckning aktörer är villiga att ta risker grundar sig på tilliten inom nätverket. Det är enklare att uppnå tillit och förtroende för andra aktörer inom ett nätverk där de är på samma nivå och bär samma status. Uppståndelsen av eventuella konflikter inom nätverket kan, ifall de löses på ett idealiskt sätt, skapa ett starkare förtroende. (Svensk 1998, 38-39; Boxberg et al. 2001, 45.)

Ett sätt att skapa tillit turismaktörer emellan är att behandla information om företagens ekonomiska situationer och deras resultat på ett öppet sätt, så att alla medlemmar har tillgång till informationen. (Svensk 1998, 38-39.)

Nästa aspekt som spelar in på hur bra nätverkssamarbetet lyckas är sociala normer. Dessa normer består av inom nätverket gemensamma beteendemönster och grundläggande tankar som skapar underförstådda regler. För det första är samhörigheten viktig för nätverkets välbefinnande. Det innebär ”vi och de”-tänkande, där man utvecklar en samhörighet som arbetar mot t.ex. konkurrenter. (Svensk 1998, 38-39.)

Ömsesidighet inom nätverket handlar om att man tillsammans ska befrämja det gemensamma målet, och skapa fördel för alla delaktiga. Dessutom ska alla svårigheter men också belöningar delas på. Det kan i och för sig vara problematiskt att mäta i vilken utsträckning varje aktör har bidragit till att gynna hela nätverket. Det är därför tilliten till varandra är essentiell. (Svensk 1998, 38-39; Boxberg et al. 2001, 43-44.)

Aktörernas flexibilitet behövs i händelse av förändringar av roller, funktioner, kutym och handlingsprogram. Anpassningar som görs inom nätverk ska gynna det stora hela, och aktörerna bör vara tillräckligt insiktsfulla för att veta vilka anpassningar och tillämpningar som behövs i vilken situation. (Svensk 1998, 38-39; Boxberg et al. 2001, 43.)

För att inte hård intern konkurrens inom nätverket ska uppstå, krävs rollintegritet. Det innebär att respektera och acceptera allas enskilda roller. Konkurrens inom nätverket kan leda till att förtroendet och flexibiliteten får negativa konsekvenser. (Svensk 1998, 38-39; Boxberg et al. 2001, 43.)

Förmågan att kompromissa i händelse av konflikt är väsentligt i ett fungerande nätverkssamarbete. En konflikt kan t.o.m. ses som någonting positivt för affärsrelationen. Ifall nätverket har ett gott samarbete borde konflikter kunna harmoniseras med hjälp av kompromisser. (Svensk, G 1998, s. 38-39.)

3.6 Utmaningar med public-private partnerships

Public-private partnerships, d.v.s. samarbeten mellan den offentliga- och den privata sektorn har blivit allt vanligare inom turismnätverk. Aktörer som är verksamma inom turismnätverk är oftast både offentliga (stad eller kommun) och privata företag som samarbetar med varandra inom turistdestinationen. Dessa två typer av aktörer skiljer sig från varandra på många sätt, och detta kan skapa utmaningar för samarbetet med varandra. Olikheter mellan den dessa två sektorerna är de starka och svaga sidorna den offentliga respektive den privata sektorn har. Den offentliga sektorn enligt litteraturen är bra på strategisk planering på lång sikt, medan den privata sektorn är bättre på att göra upp kortsiktiga strategier. (Morrison 2013, 24-25, 205.)

Det som talar för den privata sektorn och dess styrkor är dess syn på försäljning och marknadsmöjligheter i helhet. Inom marknadsföring är den privata sektorn starkare än den offentliga. Den är väl erfaren inom försäljning, marknadsföring och kundrelationer, och har ofta välstrukturerade strategier för dessa. Detta kan vara ett resultat av att den privata sektorn koncentrerar sig på vinstgörande. Inom dessa områden anses den offentliga sektorn inte vara lika kompetent. (Morrison 2013, 25.)

Den offentliga sektorn, som består av städer och kommuner har en bättre förståelse för långsiktiga utmaningar och känner i många fall till själva destinationen bättre än den privata. De har även en djupare förståelse för samhällsfrågor angående politik, miljö och invånarna i samhället. Den privata sektorn är inte lika kapabel som den offentliga i fråga om långsiktiga beslut och planering inför framtiden. (Morrison 2013, 25.)

Dock ser beslutsgörandet olika ut inom den offentliga- och den privata sektorn. Privatägda turistföretag kan i många fall göra beslut relativt snabbt, medan offentliga aktörer måste ha stöd hos kommunstyrelsen i fråga om beslutsfattande. (Bohlin 2007, 227.)

Den gemensamma visionen för destinationen som har utvecklats av hela turismnätverket är densamma för alla aktörer. Målet för turismen på en destination kan dock se annorlunda ut, beroende på om aktören är offentlig eller privat. Offentliga aktörer fokuserar ofta på det stora hela inom destinationen, som t.ex. arbetsmöjligheter och befolk-

ningstillväxt på orten, för att exempelvis uppnå högre skatteintäkter. Trots olika synsätt och mål, är dessa två typer av aktörer ändå beroende av varandra. Offentliga aktörer möjliggör de privata turismföretagens verksamheter i och med olika sorts resurser som t.ex. tillstånd, bygglov, investeringar och kommunikationsmöjligheter. (Bohlin 2007, 219-220, 226.)

Det finns ingen tydlig hierarki inom turismnätverk med samarbete mellan offentliga och privata aktörer. I beslutsfattandet har hela gruppen av aktörer inflytande. Om någon enskild aktör vill göra en förändring som påverkar hela destinationen krävs hela turismnätverkets samtycke. I fråga om resurser och finansiering behövs ofta bidrag från kommunen, d.v.s. den offentliga sektorn. Stora privata aktörer med stora resurser och möjlighet till betydande investeringar kan också ha ett större inflytande än mindre. Detta kan leda till att mindre företag inte har möjlighet till att förverkliga sina tillväxtmöjligheter eftersom de stora aktörerna främst bevakar sina egna intressen. (Bohlin 2007, 226-229.)

4. Metod

En metod är ett verktyg för problemlösning och för att få fram ny lärdom. Allting som kan hjälpa till med att komma fram till detta är en metod. Alla metoder är dock inte lika välgrundade, beroende på hurudan typ av forskning som görs. (Holme & Solvang 1997, 13.)

När en forskning görs brukar man skilja mellan två olika forskningsmetodiker. Utgångsläget för valet av metod väljs på basis av vilken typ av data som undersöks. Här talar man om kvantitativ och kvalitativ metod – där den största skillnaden mellan dessa två är användningen av siffror och statistik. (Holme & Solvang 1997, 13; Hirsjärvi, S, Komppula, R, Korhonen, S & Mutka, P, 131-132.)

Kvantitativa metoder är mera strukturerade, och här används statistik som mätmått. Kvalitativ metod är en metod som går mera in på djupet i forskningsproblemet, är beskrivande och har ett förståelse syfte (Holme & Solvang 1997, 14; Hirsjärvi et al., 131-132.)

Då en undersökning görs, behöver inte en metod utesluta en annan. I det här lärdomsprovet kommer dock endast kvalitativ metod att användas. Metoden har valts eftersom syftet med detta lärdomsprov är att komma med utvecklingsförslag för hur turismnätverket Lumo samarbetet kunde utvecklas mot det bättre. För att kunna göra detta behövs en djupare förståelse för samarbetet, dess aktörer samt deras synpunkter på den rådande situationen i nätverket.

4.2 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativ metod kännetecknas av det nära sambandet med forskningsobjektet som undersöks. För att kunna få en djupare förståelse för situationen som undersöks, krävs det att undersökningen görs på ett sätt där forskaren möter forskningsobjektet personligen och skapar sig en djupgående bild av sammanhanget. Det handlar om att se situationen utifrån en annan persons perspektiv för att kunna göra en kvalitativ undersökning möjlig. (Holme & Solvang 1997, 92.)

Förutsättningen för en kvalitativ undersökning är att forskaren möter forskningsenheten personligen och på så vis skapar en gemensam tillit samt ett socialt samband. Trots detta måste rapporteringen av forskningen ske på ett objektivt sätt. Intervjuaren bör vara uppmärksam och öppen under samtalets gång, förstå och följa med den intervjuades åsikter, men inte prata om sina egna uppfattningar. Rapporten bör omfatta skildrande och ingående beskrivningar av händelser, samtal och människor ifall att det är av relevant betydelse för forskningen. Händelser av mindre vikt bör också rapporteras. Rapporten bör även inrymma exakta citat som visar forskningsdeltagarnas individuella sätt att uttrycka sig, om möjligt i såväl tal som skrift. (Holme & Solvang 1997, 93, 105; Hirsjärvi et al. 2008, 156-157.)

4.3 Kvalitativ intervju

I uppförandet av kvalitativa intervjuer ger man ofta den intervjuade en stor flexibilitet. En intervju kan liknas vid en vanlig diskussion mellan forskare och undersökningsobjekt. Forskaren påverkar intervjuens gång i väldigt liten utsträckning, i detta fall får den intervjuade styra utvecklingen av samtalet. Dock bör samtalet begränsas inom den tematiska stommen enligt vilken forskningen går ut på. Ur denna diskussion, som i många fall kan verka som ett vanligt samtal mellan två personer, filtrerar sedan forskaren ut den relevanta information som är intressant för undersökningen i fråga. (Holme & Solvang 1997, 99; Hirsjärvi et al. 2008, 205-207.)

Kvalitativa intervjuer behöver inte baseras på strukturerade och standardiserade frågeformulär. Det kan leda till att forskaren i för stor utsträckning styr samtalet. Det är viktigare att undersökningspersonerna själva får komma med egna synpunkter, och intervjuerna analyseras sedan av forskaren på basis av de intervjuades egna uppfattningar om forskningsproblemet. Som stomme för intervjun används en intervjumanual, som beskriver och vägleder de viktiga faktorerna i undersökningen som bör tas reda på i samband med intervjuerna. Intervjumanualen behöver inte följas till punkt och pricka, utan den fungerar mera som ett hjälpmedel för forskaren för att komma ihåg de viktigaste utgångspunkterna för intervjun. Det viktiga i intervjusituationen är att samtalet har en naturlig nyans där den intervjuade fritt får formulera sina tankar och synpunkter på ämnet som behandlas. Intervjun bör ändå dokumenteras med hjälp av inspelning. (Holme & Solvang 1997, 101, 108; Hirsjärvi et al. 2008, 161.)

Valet av undersökningsenhet görs i en kvalitativ forskning inte på slumpmässig basis. Intervjupersoner väljs ut utgående från medvetna val som görs av forskaren. Det kan t.ex. handla om att välja extremfall hellre än genomsnittliga, för att variera undersökningen så mycket som möjligt. Det är i regel bra att intervjua så olika respondenter som möjligt när en kvalitativ forskning görs. Dessa val är inte klart definierade från början av forskningsprocessen, utan de görs utifrån de förutfattade meningar forskaren har från början. (Holme & Solvang 1997, 101, 105; Trost 2008, 117.)

Inom kvalitativa intervjuer skiljer man mellan informant- och respondentintervju. Informantintervju innebär att personerna man intervjuar inte själva är delaktiga eller involverade i ämnet som undersöks, men ändå har mycket information att ge och berätta om det. I en respondentintervju är den intervjuade själv involverad i fenomenet som undersöks. Planeringen av båda dessa intervjumetoder skiljer sig inte så mycket från varandra. (Holme & Solvang 1997, 104, 108.)

4.4 Planering och genomförandet av intervjuerna

I kvalitativa intervjuer används inga frågeformulär, eftersom huvudpoängen i dessa är att man låter respondenten styra samtalet och berätta om sina egna åsikter och uppfattningar. Istället för ett strukturerat frågeformulär med färdiga svarsalternativ görs en intervjuguide upp i förberedelserna för en kvalitativ intervju. I dessa förekommer en lista av frågeområden. Denna lista skall innehålla frågor som behandlar temat för forskningen. I kvalitativa intervjuer ska intervjuguiden heller inte innehålla allt för många frågor, så att man inte besvarar respondenten. (Trost 2007, 50; Ryen 2004, 44-47.)

Före intervjuerna genomförs, ska intervjuaren kunna intervjuguiden utantill så långt som möjligt. Dessutom ska man innan man skapar intervjuguiden vara insatt i ämnesområdet och ha syftes- och problemformuleringen klar. Även om intervjuguiden som gjorts upp kan verka tillräcklig och logisk före själva intervjuandet har kommit igång, kan det hända att man efter de allra första intervjuerna behöver se över guiden. Varje intervju ingår i en process, där man bit för bit kan tvingas göra förändringar i t.ex. in-

tervjuguiden, på grund av oförväntade förändringar eller vändningar. (Trost 2007, 50-51.)

Till detta lärdomsprov har gjorts upp en intervjuguide, med tio stycken frågor som kommer att ställas till de åtta intervjuande som har valts ut. Eftersom respondenterna är både svensk- och finskspråkiga har en version av intervjuguiden på båda språken gjorts. Alla respondenter som kommer att intervjuas är representanter för turismföretag som är medlemmar i Lumo turismnätverk. Personerna är insatta i turismen i Västra Nyland och har deltagit i processen i skapandet av Lumo.

Just dessa personer har också valts ut på basis av företagets storlek som de representerar, för att undersökningen ska bli så mångsidig som möjligt. Branscher av olika slag, som restaurang och logi, eventservice och gästhamn bidrar också till mångsidigheten i denna undersökning. I Tabell 2 framkommer vem som intervjuades, samt vilket företag respondenten representerar och företagets storlek.

För denna undersökning bidrar sju stycken intervjuer till en tillräcklig mängd med data för att kunna analysera företagsmedlemmarnas synpunkter och förväntningar på Lumo, vilket är huvudproblemet för detta lärdomsprov.

Intervjuguiden (Bilaga 1) för denna undersökning gjordes upp så, att de frågor samt diskussionsämnen som rör respondenternas egna företag samt dess början och bakgrundshistoria i Lumo nätverket. De frågor som förekommer mera på slutet av guiden rör åsikterna om det nuvarande läget i Lumo, förutsättningar och utmaningar samt framtidsutsikter för projektet. Frågorna är gjorda så att respondenten förväntas ge ett längre svar på frågan, och berätta om samt beskriva projektet från sin egen synvinkel.

Efter att respondenterna tillsammans med uppdragsgivaren hade valts ut, togs det kontakt med dem först via telefon och vid behov också e-post. Kontaktuppgifterna till respondenterna fick jag av uppdragsgivaren. Jag berättade för respondenterna om studierna på HAAGA-HELIA, undersökningen som görs, uppdragsgivaren och en hurudan intervju det kommer att röra sig om. Alla respondenterna var positivt inställda till att delta i intervjun, och tider för utförandet bestämdes tillsammans med dem. Också språket, svenska eller finska, som intervjun skulle gå på bestämdes i förväg.

Alla intervjuerna utfördes i oktober 2014. Jag åkte till respondenternas respektive företag i Västnyland för att utföra intervjuerna. På en dag gjordes högst två intervjuer, och i några av fallen en intervju per dag. Sammanlagt tog det ca två veckor att utföra alla intervjuer. Före varje intervju fördes en kort diskussion där vi pratade om Lumo turismnätverk i helhet, och jag berättade kort om framskridandet i undersökningen på nytt. För att memorera intervjuerna spelades de in med bandspelare, och utöver det gjordes anteckningar.

Intervjuerna liknade vanliga diskussioner, i vilka diskussionsämnena även gick över vad som stod i intervjuguiden. Diskussionerna flöt på bra och det fanns inga oklarheter i frågorna. Längden på intervjuerna visade sig vara ungefär som förväntat, ca 45 minuter per styck, då de var beräknade att räckas max en timme.

Hand efter att intervjuerna gjordes, transkriberade jag dem till text genom att lyssna på inspelningarna samtidigt som jag skrev ner vad som sades. Anteckningarna jag hade gjort under intervjuerna fungerade som stöd för transkriberingen.

Tabell 2. Utförda intervjuer.

Företagstyp och storlek	Respondentens befattning	Tid för intervju	Intervjuns längd	Språk
Eventservice, litet	Evenemangsproducent	10.10.2014, kl. 10	0:28:07	finska
Gästhamn, medelstort	Gästhamnsvärdinna	15.10.2014 kl. 11	0:29:21	finska
Logi, stort	Hotellchef 1	13.10.2014 kl. 14	0:36:53	finska
Logi, medelstort	Hotellchef 2	15.10.2014 kl. 14	0:45:06	finska
Logi/restaurang, medelstort	Hotelldelägare	13.10.2014 kl. 12	0:26:16	svenska
Logi, medelstort	Hotellägare	10.10.2014 kl. 14	0:45:30	svenska
Logistik, medelstort	VD, bussbolag	23.10.2014 kl. 12	0:22:06	svenska

4.5 Analys av data

Analysen av kvalitativ data är ofta tidskrävande och en mer komplicerad process än analyserandet av kvantitativ data. I fallet av en kvalitativ forskning strukturerar man

och organiserar informationen först efter det att alla information är insamlad. I denna undersökning kommer analysen som används att vara helhetsanalys. Det innebär att vissa problemområden och teman väljs ut och man utgående från dessa sedan börjar analysera. När datan är insamlad, i detta fall intervjuerna slutförda och renskrivna, fastnar man med stor sannolikhet för vissa teman som är återkommande i flera av intervjuerna. Man kan i detta skede även reducera mängden av data, och välja ut de viktigaste temaområdena som framkommer i den insamlade datan. De för utställda teoretiska uppfattningarna som detta lärdomsprov bygger på kan antingen bekräftas genom intervjuerna, eller så kommer motsägande påståenden emot. I sådant fall tar undersökningen en annan vändning och man blir tvungen att omformulera vissa påståenden. (Holme & Solvang 1997, 139-142; Ryen 2004, 106-107.)

Kvalitativ data analyseras genom att man läser igenom det man har skrivit (transkriptioner och anteckningar), samt funderar över vad man observerade under intervjuerna. Sedan skall intervjuerna tolkas. Det kan vara nyttigt att redan i skedet av själva intervjuandet anteckna sådant som kan behövas för analysen. Efter att en intervju har gjorts, kan man sammanfatta den och omstrukturera, så att den passar in i intervjuguiden. Detta hjälper analyserandet på traven. (Trost 2008, 127-128.)

I detta lärdomsprov spelades intervjuerna in, och transkriberades därefter. De transkriberade intervjuerna printades ut, och de mest essentiella temaområdena som framkom av dessa markerades med färgpenna, och samma teman valdes ut som material för resultatkapitlet. Analyserandet gick ut på att urskilja det viktigaste av det som sades av de intervjuade personerna, och fokusera mest på denna information.

4.6 Reliabilitet och validitet

När man gör en undersökning bör man sträva till så hög reliabilitet och validitet som möjligt. I analyserandet av datan bör man se till dessa. Dessa två begrepp handlar om undersökningens tillförlitlighet. Med reliabilitet avses att resultaten är återkommande och inte tillfälligheter. Validiteten å sin sida mäter undersökningens relevans. I detta fall betyder det att metoderna som använts i forskandet verkligen mäter rätt saker, d.v.s. de som är essentiella för forskningens syfte. (Hirsjärvi et al. 2008, 226-227.)

Reliabiliteten och validiteten kan vara svåra att bedöma vid en kvalitativ undersökning baserad på intervjuer. Orsaken är att det handlar om människor som alla har olika åsikter, synpunkter samt värderingar. Undersökningen kan dock göras mer reliabel och valid genom att i rapporten genomgående beskriva arbetets utvecklingsgång. Exempel på detta är att i rapporten hänvisa till personerna man intervjuade, plats, tid och intervjuernas längd. (Hirsjärvi et al. 2008, 226-227.)

Objektivitet i sammanhanget av reliabilitet och validitet betyder att man när man som forskare själv läser i detta fall intervjufrågorna ska kunna besluta sig för huruvida de kan uppfattas annorlunda av personen frågorna ställs till. Ofta förstår olika människor samma frågor på olika sätt. Därför kan man ställa frågor om samma omständighet på ett antal olika sätt, så att man som forskare får bättre förståelse för de olika skiftningarna i svaren. (Trost 2008, 111-112.)

Alla intervjupersoner kontaktades på förhand via telefon samt e-post, och informerades kort om var intervjufrågorna kommer att handla om, för att de skulle kunna förbereda sig att bli intervjuade. För att inte missförstånd skulle uppstå, och undersökningen eventuellt skulle bli mindre reliabel, gjordes intervjuerna på intervjupersonernas modersmål.

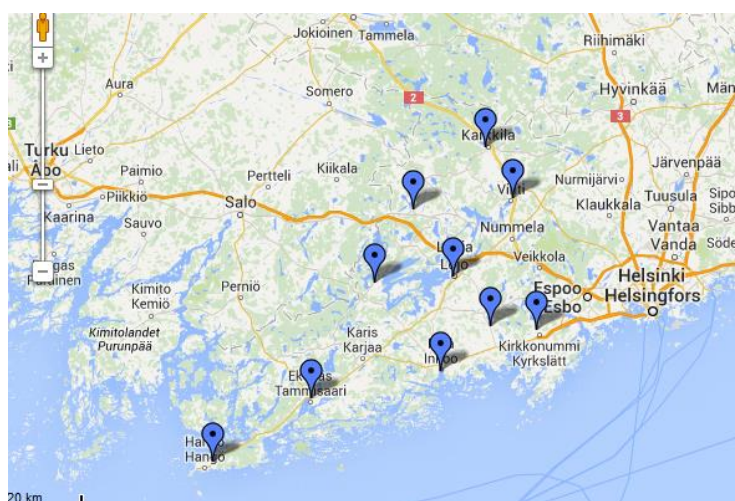
I denna undersökning bandades alla intervjuer in med bandspelare, samt transkriberades genast efteråt, vilket hjälpte genomgången av dessa vid analyskedet. Även fast det under vissa av intervjuerna förekom bakgrundsljud, störde det inte diskussionerna, och de kunde uppfattas väl vid lyssnandet av inspelningarna. Transkriberingarna finns sparade, så som ljudinspelningarna som gjordes, ifall någon del skulle behövas gå igenom på nytt.

5. Västra Nyland som turistdestination

5.2 Allmänt

Västra Nyland är en region i Nylands län som sträcker sig från Kyrkslätt, som är närmast huvudstadsregionen, ända till den allra sydligaste delen i Finland, Hangö udd.

Idag har Västra Nyland åtta kommuner, som är utmärkta på bilden nedan. Dessa kommuner är Vichtis, Kyrkslätt, Sjundeå, Ingå, Lojo, Högfors, Raseborg och Hangö. I Raseborgs stad ingår Pojo, Karis och Ekenäs, som fusionerades i januari 2009 och tillsammans skapade Raseborg. (Visit Southpoint Finland 2014a; Raseborg 2014.)



Figur 1. Västra Nylands kommuner. (Google Maps 2014.)

Som turistdestination är Västra Nyland ett lukrativt område. Inom Raseborg finns intressanta besöksmål som de gamla bruken Fiskars och Billnäs, Ekenäs gamla stad, Raseborgs ruiner och Svartå slott. Orten inhyser personliga hotell, matkulturen är fokuserad på närproducerat, därtill mångsidig natur att göra utflykter i. I Västra Nyland finns skärgård, sjöar och åar, vilka möjliggör t.ex. fiske, båtutflykter och paddling. Här stöter turisten även på landsbygd, som skänker frid och lugn. Västra Nyland är särdeles lättillgängligt, med tanke på dess närhet till både Helsingfors och Åbo. (Visit Southpoint Finland 2014b.)

Trots lättillgängligheten kommer det enligt påvisad statistik inte tillräckligt med besökare till Västra Nyland. Orsaken är en nästan obefintlig marknadsföring av orten. De flesta vet inte vad området har att erbjuda. De enskilda turismföretag som verkar inom

Västra Nyland är så småskaliga att det inte finns resurser för marknadsföring, därmed blir det svårt att nå de rätta målgrupperna. (Länsiuudenmaan Matkailu 2014.)

Västra Nylands turistnäring hämtar in ca 307 miljoner euro per år (2013). Detta område frambringar den näst största inkomsten från turismnäringen i hela Nyland med 14 % av det totala antalet i Nyland. Huvudstadsregionen står för 68 %. Den största gruppen som besöker Västnyland är turister som kommer till området på dagsutflykt. Dessa besökare konsumerade sammanlagt 150 miljoner euro när de besökte området år 2013. Personer som övernattade i sin egen fritidsbostad i Västra Nyland spenderade 75 miljoner euro. Konsumtionen sträckte sig till 33 miljoner euro av de turister som övernattade på hotell i Västra Nyland. Gruppen av besökare som övernattade hos släktingar eller bekanta tillförde sammanlagt 34 miljoner euro. (Lopez et al. 2014, 38-39.)

5.3 Statistik - övernattningar och besök

Den största gruppen av utländska turister som övernattar i Västra Nyland utgörs av ryska turister med 28 % av det totala antalet övernattningar gjorda av utländska turister i Finland år 2013. Svenska turister utgör 12 %, tyskar 8 % och briter 5 %. Det totala antalet övernattningar i Västnyland år 2013 är 341 493 stycken. Dessutom gjordes 9 % av de totala utländska besöken till Finland i Västnyland under 2013. Av dessa var 63,8 % fritidsresenärer och 32,2 % affärsresande. (Länsi 2014b.)

Västra Nylands övernattningar har ökat på tio år med hela 47 %, vilket tydligt visar att turismen i området är i tillväxt. Längden på vistelsen i Västra Nyland är i medeltal 1,9 nätter. Detta tal utgörs av de inhemska vistelserna som är 1,8 nätter och de utländska som är 2,4 nätter. (Länsi 2014b.)

Det största antalet besökare i Västra Nyland år 2013 var turister som gjorde dagsutfärder till området. Besökarantalet för dagsutfärder var ca 3,4 miljoner. I området Västra Nyland finns även flest fritidsbostäder i hela Nyland, med 59 % av det totala antalet fritidsbostäder i Nyland. Övernattningsdygn i fritidsbostad var under år 2013 sammanlagt ca 4,3 miljoner. Också i Västra Nylands gästhamnar skedde flest övernattningar i hela Nyland år 2013, som siffra 46 000 övernattningsdygn sammanlagt. (Lopez et al. 2014, 29.)

5.4 Västra Nylands gemensamma turismstrategi

Västra Nylands turismstrategi för tidsperioden 2013-2016 är den första turismstrategin någonsin som har gjorts för området. Målet med strategin är att expandera turismbranschens sysselsättning samt att fördubbla intäkterna från turismnäringen. Till strategigruppen hör stads- och kommunfullmäktigeledamöter och turismföretagare. En viktig aspekt när strategin gjordes upp var att den skulle vara så konkret som möjligt. Syftet med denna turismstrategi är att åstadkomma gemensamma direktiv för turismen i hela Västra Nyland. Turismstrategin har som mål att erbjuda kunden lättillgänglig och högkvalitativ service året runt. (Eskola 2013, 2-3.)

De gemensamma värderingarna för turismstrategin är ansvar, äkthet och lokal förankring, närhet till kunden och samarbete. De gemensamma teman som beskriver Västnyland har skapats utgående ifrån de styrkor och långvariga trender som området står för. Exempel på dessa teman är bruksmiljöer, marina områden, historia, gastronomi samt lugn och ro. (Eskola 2013, 3.)

5.5 Västra Nylands skede i destinationslivscykeln

Under de senaste åren har turismen i Västra Nyland ökat. Detta kan grundas på att inkomsterna från turismsektorn år 2013 hade ökat med 22 % sedan år 2007. År 2007 var inkomsterna från turismen i Västra Nyland sammanlagt 193 000 000 euro. Så snabbt som till år 2013 hade turisminkomsterna i regionen ökat, och summan låg på hela 235 000 000 euro. Dessutom har registrerade övernattningar i regionen på tio år ökat med 47 %. År 2013 var antalet registrerade övernattningar i Västra Nyland 341 493 stycken. (Länsi 2014b.)

Som tidigare nämnt i kapitel 5.2 är Västra Nylands turism tydligt och klart i sitt tillväxtskede. Om man försöker implementera Västra Nyland som turistdestination i Butlers destinationslivscykel från 1980 (i kapitel 3.3), är Västnyland fortfarande i början av livscykelns skede. Det som karaktäriserar destinationslivscykelns engagemangsskede, som Västra Nyland antagningsvis befinner sig i, är att intäkterna som turismnäringen är märkbara, mindre hotell, restauranger, turistguider och semi-kommersiella attraktioner

finns tillgängliga för turister på destinationen. I engagemangsskedet påverkar inte turismen heller destinationen visuellt på ett märkbart sätt. Tanken med Butlers modell om destinationens livscykel är att den fortsätter att utvecklas tills den uppnår stagnationskedet, och därefter antingen förnyas mot det bättre eller utvecklas mot det sämre hållet. Frågan här är huruvida Västra Nyland som turistdestination kommer att utvecklas enligt Butlers modell, eller kvarstå i sitt engagemangsskede vid en längre tid. Utveckling pågår hela tiden, och i en turbulent bransch som turismen är det svårt att förutspå en destinations öde, men statistiken i ovanstående stycke påvisar att Västra Nyland för tillfället befinner sig i tillväxt. Att massturism skulle uppstå i regionen är ändå högst otroligt, då denna region står för genuinitet och sin egen personlighet.

5.6 Aktiviteter

Den som tycker om mer fartfyllda upplevelser på sin fritid har till sitt förfogande flertal aktiviteter Västra Nyland.

För turister som är intresserade av fiske är Högfors ett lämpligt område. Här finns det möjligheter till fiske i antingen i ån Saavajoki eller i Karisån. I dessa åar finns det forsar i vilka man kan utöva flugfiske och spinnfiske. Forsarna i Saavajoki heter Siikalankoski och Katlakoski, och forsarna i Karisån Myllykoski och Massakoski. Vid dessa vattendrag finns det möjligheter att göra upp eld och vandra längs naturstigar. (Visit Southpoint Finland 2014c.)



Bild 1. Fjärilsfiske i Katlakoski. (Perhorasia 2014.)

För golfspelare finns det gott om golfbanor runt om i Västra Nyland. I Kyrkslätt, Lojo och Raseborg finns det tre stycken golfbanor i var stad, och även i Sjundeå och Hangö finns det golfbanor tillgängliga. I Åminnefors nära Pojo i Raseborg

finns det möjlighet till golf i Nordcenter, med utsikt över Pojoviken och herrgården Åminnefors gård. (Visit Southpoint Finland 2014d.)



Bild 2. Nordcenter. (Visit Southpoint Finland 2014i.)

För den som vill prova på paddling finns det möjligheter i bl.a. Purnus ådal som ligger i Sjundeå. Där kan man hyra kanot- och kajakutrustning av företaget SE-Action. Paddlingsutflykter kan göras i Purnus ådal, Sjundeå å eller ut mot skärgården. Då man paddlar längs med Sjundeå å finns det tillgängligt att se s.k. ”natur- och kulturbojar” med informationsrika blad om områdets historia och landskap. (SE-action 2014)

Paddlingsmöjligheter finns även på andra håll i Västra Nyland, t.ex. i Lojo sjö där man kan hyra kajak. Paddlingsfabriken erbjuder kajakpaddling i Ekenäs skärgård för de som önskar havsutsikt. (Visit Southpoint Finland 2014e; Paddlingsfabriken 2014a.)



Bild 3. Paddling med Paddlingsfabriken i Ekenäs skärgård. (Paddlingsfabriken 2014b.)

Hästridning kan vara ett sätt att koppla av och ha roligt under fritiden. I t.ex. Ingå kan man besöka Aktiivitalli i Gunnarsberg för att rida i grupp eller varför inte ta en privatlektion. (Visitsouthpoint Finland 2014f.)

För idrottsintresserade finns många andra möjligheter till sport i Västnyland. I Lojo fungerar Kisakallio idrottsinstitut, som har en mängd olika aktiviteter både för professionella och amatörutövare. Exempel på några av de idrottsgrenar som Kisakallio erbjuder är skönskrinning, ishockey, volleyboll, fiske, rodd och tennis. Aktiviteterna kan beroende på dess slag utövas både inom- och utomhus. (Kisakallio 2014a.)



Bild 4. Kisakallio idrottsinstitut vid Lojosjön. (Kisakallio 2014b.)

5.7 Sevärigheter

I Västra Nyland finns det mångfaldigt med historik och sevärigheter. Bara inom Raseborg finns det allt från kyrkor, slott till museum och anrika bruksområden. (Visit Southpoint Finland 2014b.)

Bruksområdet Billnäs som finns i närheten av Karis i Raseborg är ett gammalt järnbruk som först uppfördes 1641 vid Svartån, men tog fart i sin utveckling i ledning av brukspatronen Johan Hisinger på 1700-talet. Billnäs är även känt för Fiskars fabrik som tillverkar köks- och trädgårdsredskap m.m. Sedan 2008 har Billnäs bruk varit i Olli Muurainens ägo, och det gamla bruket står idag i tjänst för det konferens- och skolningscenter som har inspirerats av den historiska industriella eran vid bruket. (Billnäs 2014.)



Bild 5. Billnäs bruk. (Visitsouthpoint Finland 2014j.)

De flesta tänker på den välkända orange kökssaxen när de hör Fiskars. Fiskars bruk, som firar 365-års jubileum år 2014, ligger beläget i Raseborg, väster om Karis. Idag fungerar det gamla bruksområdet som center för hantverk, design och konst. Här hittar man förutom utställningar och små butiker, även restauranger, caféer, konferenscentret Fiskars Forum, evenemang av olika slag året runt och utomhusaktiviteter. Hotell Tegel finns tillgängligt för de som önskar att övernatta i den vackra omgivningen runt bruket. För friluftsmänskan finns natursköna stigar att vandra längs i området kring Fiskars bruk. (Fiskars Village 2014a.)



Bild 6. Fiskars bruk sommartid. (Fiskars Village 2014b.)

Svartå Slott är en av Finlands mest kända herrgårdar, och är landets största icke kyrkliga träbyggnad. Herrgården är uppförd i rokokostil och nyklassisk stil med inslag av den gustavianska stilen. Svartå slott byggdes år 1783-1792 av Magnus Linder II. Huvudbyggnaden fungerar idag som museum, och på Svartå slott finns även restaurangkrog, hotell, konferensutrymmen och bastu. Slottet är omgivet av en av de största privata historiska parkerna i landet. Parken är anlagd i engelsk stil och inrymmer lummiga stigar, lusthus, broar och statyer. (Svartå slott 2014a; Svartå slott 2014b.) I omgivningen kring slottet kan man förutom guidade rundturer delta i tema-evenemang eller gå med i en matlagningskurs på slottskrogen. På somrarna ordnas teater och antikvecka, vilka brukar locka många besökare. (Visit Southpoint Finland 2014g.)



Bild 7. Svartå slott. (Dagens tidning 2014.)

Hangö Frontmuseum finns beläget på samma plats där stridslinjen för fortsättningskriget bröt ut i juli 1941 vid Hangöuddsvägen i Lappvik. I omgivningarna runt om museet kan man fortfarande se spåren av kriget i form av skyttegravar och ruiner av befästningar. I frontmuseet, som grundades av krigsveteraner år 1981, kan man ta del av Finlands krigshistoria. Artilleripjäser kan beskådas i kanonhallen i museet. (Visit South-point Finland 2014h; Västra Nylands museer 2014.)

Upphöjt på en klippa vid Raseborgsån finns Raseborgs ruiner, som på 1300 talet uppfördes som Raseborg slott. Den medeltida borgen byggdes som försvar mot Sverige. Raseborgs slott är den enda borgen av sitt slag i Finland. Raseborgs ruiner kan man besöka individuellt eller delta i en guidad rundtur med medeltida tema. I området finns restaurangen Slottsknektens stuga samt Raseborgs sommar-teater. Denna är ett populärt besöksmål i Västra Nyland. I närheten av ruinerna kan man övernatta i Snappertuna vandrarhem, och besöka Snappertuna träkyrka. (Raseborgs slott 2014.)



Bild 8. Raseborgs ruiner. (Lindqvist 2014.)

Ursprunget till industrin i Lojo började med gruvan Tytyri. I gruvmuseet får man uppleva gruvmiljön på 80 meters djup under jorden. I dess underjordiska gångar finns gamla gruvmaskiner, bilder samt historia om gruvarbetarnas vardag att skåda. Tytyri fungerar än idag för brytning av kalksten. (Tytyrin kaivosmuseo 2014a.)



Bild 9. Tytyri gruva i Lojo. (Tytyrin kaivosmuseo 2014b.)

Ekenäs är en av de äldsta städerna i Finland, och grundades år 1546 av den svenska kungen Gustav Vasa. Gamla stan, med hus som härstammar från 1700- och 1800-talet, ligger nära vattnet på en udde i staden. Vill man se dessa vyer och den pittoreska arkitekturen samt stranden och havet, kan man ta sig en tur längs strandpromenaden i Ekenäs. Gamla stans gatunamn har sitt ursprung från tiden då husen beboddes av hantverkare. Hattmakaregatan, Linvävaregatan, och Smedsgatan som man hittar i stadsdelen är bevis på detta. Vill man njuta av en kopp kaffe i gamla stan kan man besöka Café Gamla Stan som har en uteservering under äppelträden, och var man vid speciella tillfällen kan lyssna på trubadurer som spelar musik. (Visit Raseborg 2014a.)



Bild 10. Ekenäs gamla stad. (Visit Finland 2014.)

5.8 Logi

Önskar man övernatta i Västra Nyland är möjligheterna många. Man kan klassiskt övernatta på hotell, men det finns även faciliteter för bed & breakfast, stuguthyrning samt camping. Detta stycke fokuserar på några av de hotell som finns tillgängliga i Västnyland.

Hotell Sea Front ligger i Ekenäs vid havsstranden i närheten av stadens centrum och tågstationen. I hotellet finns 20 rum, en festsal som rymmer 150 personer, två mötesutrymmen samt en bastu som finns till förfogande på beställning. På hotellet hittar man en beställningsrestaurang som ordnar catering, och en mindre restaurang som serverar buffetfrukost och även fungerar som café och glassbar sommartid.

På Hotell Sea Front ordnas med jämna mellanrum olika evenemang som t.ex. musikkvällar. (Hotel Sea Front 2014.)



Bild 11. Hotel Sea Front. (Visit Raseborg 2014b.)

Hotell Regatta ligger centralt i Hangö, i närheten av stranden, gästhamnen, restauranger och butiker. Hotellet som är en gammal jugendbyggnad designad av Lars Sonck år 1898 är i boutique – stil, med varje rum individuellt inrett för sig. Hotell Regatta inrymmer även en lounge bar med möjligheter till afterwork, ett brett dryckessortiment och en lounge-meny med saltiga tilltugg. Önskar man att sitta ute och njuta av solen kan man välja mellan gatuterrassen och innergården. Det finns utöver det möjlighet att ordna olika sorts fester, middagar och möten i hotellets festsal som rymmer upp till 100 personer. (Hotel Regatta 2014.)



Bild 12. Hotell Regatta. (Hanko 2014a.)

Westerby Gård i Ingå har fungerat, förutom som restaurang, även som hotell sedan år 2008. Hotellet är litet, med tio stycken dubbelrum, och är inrett i lantlig stil. Varje rum är individuellt inrett med hög trivselfaktor. Bastu samt bubbelbad finns att nyttja för hotellgäster. Frukosten som serveras på Westerby Gård är även den i lantlig stil, och låter gästerna smaka på närproducerade produkter. Hotellens á la carte restaurang serverar delikatesser gjorda på lokala råvaror med hög kvalitet och håller öppet under fredagar och lördagar. Små extra tjänster som mousserande vin eller frukt på rummet, bastubad, eftermiddagskaffe eller picknick-korg kan beställas enligt önskemål. (Westerby Gård 2014.)



Bild 13. Westerby Gård. (Lets Book Hotel 2014.)

För den som vill koppla av och ta hand om sig själv är Spahotell Rantasipi Sjundeå ett alternativ. Spahotellet, som är beläget i anslutning till naturen, har ett brett utbud av välmående- samt motionsaktiviteter. Bassängavdelningen med två stycken 25-meters bassänger och en utomhusbassäng, fyra stycken bastun och en ångbastu möjliggör simning som motionsträning. På Day Spa – avdelningen kan man få massage av olika typer, fot- och handvård, ett flertal olika bad, samt behandlingar speciellt avsedda för män och barn. En mängd olika utomhusaktiviteter är möjliga att utöva i Rantasipis friluftsmotionspark. Exempel på dessa är bl.a. paddling, skogsvandring, frisbee, tennis och bågskytte. Man hittar också en två kilometer lång rullskridskobana i friluftsmotionsparken. Inomhus finns ett gym där t.ex. pilates kan utövas. Andra tjänster som erbjuds av Rantasipi Sjundeå spa är rehabilitering, flera mötesutrymmen med kapacitet för upp till 220 personer, en butik, samt restaurang som erbjuder á la carte servering samt buffé. (Rantasipi 2014.)

5.9 Kulinariska upplevelser

När man besöker Västra Nyland kan man med fördel äta gott i restauranger som fokuserar på närproducerat och lokala läckerheter. I detta stycke ligger fokus på några speciella restauranger runt om i Västnyland.

I Hangö ligger Magnus Ekströms fiskebod På Kroken som även fungerar som skärgårdscafé och fisk- och skaldjursrestaurang, med eget fiskrökeri. I restaurang På Kroken kan man njuta av t.ex. skärgårdsbuffé, traditionella fisk- och skaldjursdelikatesser och medelhavsinspirerade rätter samt förfriskande viner. Restaurangen har en terrass där man kan bespisa sin måltid med utsikt över hamnen och havet. På Kroken är en som-

marrestaurang, men håller öppet förutom under sommarmånaderna också på veckosluten. (På Kroken 2014.)



Bild 14. Fiskeboden På Kroken. (Hanko 2014b.)

Koivula Herrgård i Lojo är en gård från 1830-talet, var det finns ett café och en restaurang. På gården kan man förutom att äta, även övernatta, ordna privattillställningar, köpa handarbeten samt besöka smedsboden. (Visit Lohja 2014.)

Restaurangen på Koivula Herrgård heter Bar Makasiini och är öppen på beställning för fester och tillställningar av olika slag. Restaurangen ligger i ett stämmningsfullt 1700-tals sädesmagasin. På Café Kartano kan man njuta av söta och salta bakverk gjorda på traditionella recept. (Koivulan Kartano 2014.)

En annan sommarrestaurang i Västra Nyland är Restaurant GH Sommaröstrand. Stället är beläget ute i Ekenäs skärgård, på Skäldö. Hit tar man sig med bil över med Skäldöfärjan, eller med båt. På Restaurant GH Sommaröstrand erbjuds man rätter från á la carte menyn ute på den inglasade terrassen med utsikt över hamnen. Skäldö Sommaröstrand är ett populärt besöksmål ute i skärgården sommartid, och här ordnas ibland evenemang så som musik trubadurer och sommartorg. (Restaurant GH 2014.)

5.10 Evenemang

Under vistelsen i Västra Nyland kan det vara intressant att besöka något av de många evenemang som ordnas vid olika tillfällen runt om i trakten. Populära evenemang brukar vara musikfestivaler, gastronomi-centrerade evenemang samt mässor av olika typer. Detta stycke ger information om de viktigaste, största och mest populära evenemangen som ordnas i Västra Nyland.

Popkalaset är ett finlandssvenskt evenemang som har ordnats sedan år 1996. Popkalaset, vars målsättning är att ordna ett evenemang på svenska med varierad musik att njuta av, lockar besökare i alla åldrar och de underhålls av såväl Finländska som riks-svenska kända artister. Evenemanget har ordnats, förutom i Ekenäs i Raseborg, också i Jakobstad, Borgå, Åbo, Vasa och Pargas. Deltagarantalet har per konsertort varierats från 5000-10 000 besökare. Evenemanget arrangerades år 2014 av Ekenäs FSU. Artister som har uppträtt på Popkalaset är Magnus Uggla, Darin, Markoolio, Tomas Ledin, September, Petter, Redrama, Sås & Kopp m.fl. I Ekenäs har evenemanget hållits på Bossnova gräsplan i anslutning till Ormnäs camping. (Popkalaset 2014.)

Billnäs traditions- och antikdagarna ordnas på Billnäs bruk i Raseborg årligen i juli, och har fritt inträde för besökare. Mässan hålls huvudsakligen inne i Billnäs ridinstituts manege. Hit kommer försäljare från hela landet, och man kan hitta allting från antika föremål, design, glasprodukter, keramik, vintage- och retromöbler, gamla postkort och frimärken, till gamla pengar med samlingsvärde. Traditions- och antikdagarna brukar hållas i tre dagar varje år, och drar till sig tusentals besökare dagligen. (Billnäs in- ja antiikkipäivät 2014.)



Bild 15. Billnäs antikmarknad. (Billnäs sommar 2014.)

I Fiskars Bruk i Raseborg ordnas i oktober 2014 en Slowfood-festival för sjätte gången av arrangören Slowfood Västnyland. Temat för festivalen är lokalproducerad mat. I detta evenemang ställer fiskare, bagare, köttproducenter, trädgårdsodlare, mathantverkare och gårdar som producerar ekologisk mat ut sina produkter. Den gemensamma ideologin för alla utställare på Slowfood-festivalen är ren, ekologisk och rättvis mat. Till festivalen är det fritt inträde för besökare och den hålls i Magasinet, Kopparsmedjan och verkstadsgården på Fiskars Bruk. Denna närmatsmarknad har som syfte att lyfta

fram Västnylands lokala producenter och ge dem synlighet för allmänheten. (Slowfood Västnyland 2014.)

Hangöregattan är en traditionell seglingstävling som arrangeras under ett veckoslut varje sommar i Hangö, och har funnits i över 100 år. Evenemanget arrangeras i samarbete mellan Hangö Udd Segelsällskap, Hangö Segelförening och Ekenäs Segelsällskap. Ungefär 200 båtlag deltar varje år i tävlingen. Förutom kappseglingens deltagare brukar också den s.k. ”regattasvansen” närvara på Hangöregattan. Med ”svansen” avses folk utan relation till segling som kommer till Hangö för att feta i samband med regattan. (Evli 2014.)

6. Företagarnas åsikter om Lumo

Målet med detta lärdomsprov var utreda Lumos företagsmedlemmars förväntningar och åsikter om nätverkssamarbetet. Centralt i denna forskning har varit att undersöka vilka förutsättningar som krävs för ett lyckat samarbete och vilka eventuella hinder som kan stå i vägen.

Lärdomsprovets syfte var att utveckla förbättringsförslag för hur man kan få nätverkssamarbetet att fungera på bästa sätt. Dessa förslag görs på basis av undersökningens resultat.

Detta kapitel behandlar resultaten av de analyserade intervjuerna. Materialet är ordnat enligt de mest essentiella temaområden som behandlades i intervjuguiden (Bilaga 1), samt de viktigaste genomgående teman som kom upp under intervjuerna.

6.1 Orsaken till medlemskap i Lumo

Som diskuterat i kapitel 4.4, är orsaken till varför aktörer ansluter sig till turismnätverk viljan att lyfta fram turistdestinationen i vilken man är verksam samt att utöka turismnäringens inkomster, och att påverka efterfrågan och utbudet av turismtjänster. Teorin påvisar också att det är gynnsamt för privata småföretagare att vara en del av ett nätverk, eftersom de då med hjälp av andra aktörers stöd i större utsträckning har möjligheter till avgörande investeringar som t.ex. marknadsföring.

De intervjuade turismaktörerna var enade om att man tillsammans är starkare, och kan åstadkomma mycket mer än vad man ensam kan göra. Flera av personerna som intervjuade ansåg att det är nyttigt för hela regionen med en stor organisation som samlar ihop de små företagen som finns. Också utbytet av idéer och resurser behövs i en turistdestination.

En ensam aktör kan inte, och ska inte göra allting själv. (Evenemangsproducent.)

Utbytet med andra företagare är viktigt, som att diskutera nya idéer och planer. (Hotelldelägare.)

Enligt en annan turismaktör är medlemskapet i Lumo en fråga om investeringar. Små företagare har oftast inte ekonomiska resurser att själva göra stora investeringar. När man samarbetar i ett turismnätverk och utvecklar t.ex. ett resepaket tillsammans med en eller flera andra aktörer, blir paketen mer innehållsrika och mångsidiga. (Gästhamnsvärdinna.)

En annan stor drivkraft som ledde till medlemskap i Lumo för många av aktörerna som intervjuades var marknadsföringsfrågan. Den gemensamma marknadsföringen som Lumo erbjuder, samt synligheten på webben har ofta lockat till medlemskap i nätverket. Eftersom de flesta privatägda företag i Västra Nyland är små, har man inte lika stora möjligheter att marknadsföra sig, eftersom det rör sig om relativt höga utgifter.

Vi tänkte att som småföretagare har man lättare om man är med i en organisation från vilken man kan få hjälp med exempelvis marknadsföringsstrategier o.s.v. (Gästhamnsvärdinna.)

Större synlighet är en av orsakerna till varför vi beslöt oss om medlemskap i Lumo. Små företagare har en så begränsad marknadsföringsbudget. Det är bra att Lumo erbjuder en gemensam marknadsföring för alla medlemmar. (Hotellägare.)

En av turismaktörerna i Västra Nyland menade att det ger en dålig bild utåt, t.ex. för kunder och resenärer, om de stora aktörerna eller kommunerna inte är medlemmar i lokala turismnätverk. Uteblivet medlemskap skulle enligt denna person inte se trovärdigt ut utifrån sett, och det skulle väcka frågor om varför man inte är intresserad av medlemskap.

Det var inte ett alternativ att avstå från ett sådant här projekt. Organisationer som denna (Lumo) är inte trovärdiga om de stora aktörerna inte finns med. (Hotellchef 2.)

Sammanfattningsvis var de intervjuade företagarna av samma åsikt om turismnätverk; samarbete företagare emellan är någonting som behövs. Allas insats med att lyfta fram Västra Nyland som en turistdestination och att skapa mera synlighet för orten är viktigt. En gemensam marknadsföring för turismaktörerna i Västra Nyland var den största orsaken till varför företagarna valde att ansluta sig till Lumo.

6.2 Företagarnas mål med nätverkssamarbetet

Viljan att samarbeta med andra turismaktörer i trakten var ett genomgående tema i nästan alla intervjuer som gjordes. Många var ense om att det skulle vara nyttigt att ha kännedom om varandras produkter och tjänster, så att man kan rekommendera andra aktörers tjänster, samt leda kunderna till dessa.

Jag hoppas att alla rekommenderar varandra. Om man själv inte kan erbjuda en viss tjänst, så hänvisar man till en annan aktör. Det skulle också vara skönt med en hemsida, på vilken man kan se vad det erbjuds för aktiviteter i området, och hos vem man kan utföra dem. (Hotellägare.)

Utländska resenärer var något som flera av de intervjuade gärna skulle se mera av i Västra Nyland. Enligt flera av dem besöks orten i allt för liten skala av dessa. Detta påvisas också statistiskt sett i kapitel 5.2.

Det finns en stor potential i Västra Nyland. Vi har väldigt få utländska resenärer här, de borde man få till av. (VD, bussbolag.)

Jag förväntar mig att Lumo inte bara fokuserar marknadsföringen på hemmamarknaden. Vi är så nära Helsingfors och Åbo, som båda är inkörsportar till Finland, därför kan man också rikta marknadsföringen utomlands. (Hotellchef 2.)

För övrigt var en jämn tjänstekvalitet hos alla aktörer som är verksamma i Lumo något som företagen förväntar sig som ett resultat av nätverkssamarbetet. Som nämnt i kapitel 4.4 är kvaliteten en av grundstenarna för en turistdestination, den måste vara på samma nivå hos alla aktörer, så att helhetsbilden av destinationen förblir god.

Kvaliteten på turismprodukter ska vara hög i Västra Nyland. Nästan alla medlemmar i Lumo har deltagit i Laatu-tonni – utbildningen, och därifrån har man fått en gemensam uppfattning om hur kvalitén för turismprodukter bör se ut. (Evenemangsproducent.)

En jämn kvalitet är något som borde vara en riktlinje att gå efter för alla. Kunden ska få vad som utlovas. (VD, bussbolag.)

Ökade kundströmmar överlag och därmed större intäkter är vad de flesta av de intervjuade företagen vill uppnå med Lumo. Dock kan det vara svårt att mäta i vilken utsträckning kunder och resenärer har hittat till dessa företag genom Lumo. (Hotellchef 1.)

De huvudsakliga målen för vad de intervjuade företagen vill uppnå med Lumo var samarbete med andra turismaktörer i Västnyland, större mängd besökare och bland dessa även fler utländska resenärer, en jämn tjänstekvalité hos alla Lumo - medlemmar i området samt grundidén för samtliga företag: ökade inkomster.

6.3 Företagsmedlemmarnas erfarenheter av Lumo hittills

Många av de intervjuade personerna menade att de hittills inte har så stor erfarenhet av Lumo. Alla var fortfarande positivt inställda till nätverket, och väntar för tillfället på resultat, att projektet ska ta fart så småningom och att något konkret ska hända. De flesta var dock ense om att arbetet med Lumo hittills har varit en mycket långsam process.

Det går väldigt långsamt framåt. Det är mycket snack och lite verkstad. Men man kan inte förvänta sig att alla kunder genast kommer, det tar tid. Än så länge är jag positiv men nu måste det börja hända något. (Hotellägare.)

Lumo behövs här, och det är synd att det inte har startat tidigare. Dock har det ännu inte hänt så mycket. Vi har provat på några pilotprojekt, produktbyggande genom samarbete, för att se hur samarbetet mellan oss fungerar. (VD, bussbolag.)

Många positiva saker sades om Lumo. Det många av de intervjuade företagen var nöjda med var alla de utbildningar som de fått ta del av som medlemmar. En utbildning som nästan alla Lumos företagsmedlemmar har fått ta del av är Laatumoni. I denna får man lära sig om kvalitetsutveckling för turismtjänster.

Lumo har bidragit med mycket fina och nyttiga gratis skolningar för medlemmarna. Det är viktigt att alla företagsmedlemmar kan samma saker, det hör till kvalitén. (Evenemangsproducent.)

Sättet som Jukka Punamäki ordnar kurser och ”bombar” alla med e-post fungerar bra. Jukka är mycket aktiv, då är Lumo det också. Om man jämför med början av år 2014, så är Lumo betydligt mer aktivt idag. (Hotellchef 1.)

Flera av intervjuerna gav en bild av att dessa kurser, utbildningar och möten har förekommit relativt ofta. Det var dock inte alla företagare som var tillfredsställda med detta. Orsaken var att man utan informationen som ges på träffarna lätt hamnar i skuggan av projektet.

De som inte aktivt har deltagit på Lumos regelbundna möten har uteblivit p.g.a. brist på tid. Detta är typiskt för småföretag, som endast har några få anställda. De har ofta inte möjlighet att delta i möten eftersom deras eget arbete då blir ogjort. (Gästhamnsvärdinna.)

Det har ordnats workshoppar och arbetsgrupper, men dit hinner ingen gå. I alla fall inte vi. De känns lite onödiga. Jag har också märkt att man inte får synlighet om man inte är aktiv på dessa träffar, och vi är lite besvikna över det. (Gästhamnsvärdinna.)

Hos några av företagsmedlemmarna har Lumo väckt en viss besvikelse och några frågetecken. Det har handlat om att informationen inte har varit tillräckligt utdelad till alla, t.ex. om vad som har hänt inom Lumo. För att kunna ha en uppfattning om vad som pågår och vad som är aktuellt i projektet måste man själv vara aktiv. Enligt Hotellchef 2 finns det i Lumo för tillfället aktörer som är endera aktiva eller passiva.

Ett frågetecken för mig har varit hur projektet har kommit igång. Det skulle behövas ett palaver för deltagarna. Jag skulle behöva lite konsultation om vad allting som har hänt i Lumo från början, eftersom jag har hoppat på ett rullande tåg. (Hotellchef 2.)

När MEK (Matkailun edistämiskeskus) var här i området och bekantade sig med företagen så tog man inte ens kontakt med oss. Det kändes inte så bra. (Gästhamnsvärdinna.)

Helhetsbilden av företagsmedlemmarnas erfarenheter av Lumo baserad på intervjuerna var ändå positiv. De flesta väntar fortfarande med gott tålamod på resultat och på att projektet ska komma igång ordentligt. Eftersom Lumo för tillfället befinner sig i startgroparna, håller man ännu på med brandbyggande, olika strategier och visioner. Med-

lemmarna har också fått ta del av en del utbildningar, vilka de flesta har varit väldigt nöjda med.

6.4 Hur snabbt företagsmedlemmarna förväntar sig konkreta resultat av Lumo

Som redan sagt i kapitel 6.3 har Lumo fortfarande inte åstadkommit några konkreta resultat av större betydelse. Åsikterna om hur snabbt företagsmedlemmarna förväntar sig att något konkret ska hända inom Lumo var delade. Flera ansåg att eftersom Lumo redan funnits i över tre år kunde man ha förväntat sig synliga resultat redan i år (2014). Det märktes att dessa förväntningar till en viss mån hade med företagets storlek och satsningar att göra.

Som stort företag har vi möjlighet att finna oss i att det tar tid. Om vi ungefär inom tre års tid har fått något konkret tillstånd är det bra. (Hotellchef 1.)

Jag förväntar mig inga resultat inom år 2014. Men senast till nästa sommar (2015) skulle jag vilja se att vi finns med i marknadsföringen, eftersom vi redan satsat en viss summa pengar. (Evenemangsproducent.)

Ganska snabbt skulle man förvänta sig resultat. Vi har ju redan betalt medlemsavgiften och det finns ju sakkunniga som arbetar med detta. Till nästa vår (2015) borde något konkret ha hänt. (Gästhamnsvärdinna.)

Eftersom Lumo och dess ledningsgrupp samt medlemmar just nu arbetar med brandbyggandet och vissa turismstrategier, förväntade sig många av de intervjuade företagen att se resultat först inom år 2015. Ett exempel på vad som skulle kunnat hända fram till dess är en hemsida på vilken Lumo och Västra Nyland som turistdestination med alla dess företag marknadsförs. Vissa av företagsmedlemmarna skulle också gärna se att några resepaket av olika slag har blivit färdiga år 2015.

Jag skulle gärna se en hemsida där jag finns med till våren 2015, för att marknadsföra hösten och vintern. (Hotellägare.)

Jag förväntar mig resultat relativt snabbt. Om vi får våra produkter ut på marknaden genom aktivt arbete så förväntar jag mig att detta sker under år 2015. På våren kunde

man marknadsföra och sälja mötespaket och på sommaren och hösten kunde det finnas färdiga ”city break” – paket att köpa. (Hotellchef 2.)

Detta kan resumeras med att företagsmedlemmarnas uppfattningar om när konkreta resultat borde ske, och hur dessa skulle se ut, är relativt oklara. Till synes förväntar sig en del av medlemmarna i Lumo resultat redan inom år 2015, medan andra anser att det ännu kan ta några år innan något konkret har hänt.

6.5 Åsikter om Lumos årsavgift

I kapitel 2.4 om Lumos finansiering framkommer vilka typer ”synlighetspaket” och årsavgifter företagsmedlemmarna kan välja mellan när de ansluter sig till nätverket. Alla personer som intervjuades för denna undersökning hade valt det mindre paketet, där årsavgiften är ungefär 800 euro. Det förekom inga starka åsikter om årsavgiften, de flesta av de intervjuade företagsmedlemmarna ansåg att avgiften är passlig.

Den är inte för stor. Avgiften är passlig, eventuellt så kunde den vara lite högre om det skulle behövas. Om man jämför med all annan onödigt reklam som man kan lägga pengarna på så tycker jag inte den är så farlig. (VD, bussbolag.)

Den är helt okej. Det måste ju finnas en summa i botten för att det ska kunna bli till något. Men man har ju satsat en viss summa pengar, och är mån om att veta vart pengarna far. (Hotelldelägare.)

Dock var det flera som nämnde att den för tillfället känns stor, eftersom inga resultat tills vidare har skett. Detta har att göra med företagets storlek, och dess möjlighet till investeringar. I intervjuerna förekom det ofta att de minsta företagen ansåg att summan just nu känns stor, medan de större företagen ansåg att årsavgiften inte har varit av någon större vikt.

Just nu känns den stor, eftersom det inte har hänt något än. Jag hoppas att dessa satsningar kommer att belöna sig i framtiden. (Evenemangsproducent.)

För oss är den inget problem, den är inte så stor. Denna verksamhet kräver förstås pengar, om man vill vara medlem måste man vara beredd att satsa pengar i det. Vi använder dessutom inte Lumo som huvudmarknadsföringskanal. (Hotellchef1.)

6.6 Hur företagsmedlemmarna tror att Lumo kommer att gynna hela Västra Nylands turism

Enligt en hotellchef 1 kommer Lumo att ge mer synlighet åt små företag som är verksamma inom turismen i Västnyland. Som diskuterat i kapitel 5.1, är Västra Nyland fortfarande som ”en gömd pärla”, som folk inte känner till, och därmed inte vet vad området erbjuder turister. Hotellchef 2 nämnde i intervjun att det i trakten finns ”små personliga aktörer som satsar på kvalitet och individualitet”.

Det många av de intervjuade företagen ansåg att Lumo kommer att bistå med sin verksamhet, var att koordinera de turismföretagen som finns. Också en mer omfattande lokalkännedom om Västra Nyland, som utvecklas genom samarbetet inom Lumo, kommer att stöda hela turismverksamheten i området. ”Varför annars komma hit, om man inte vet vad det finns att göra här?” (Hotellchef 1.)

Det är bra att veta vilka (turismföretagare) som finns här och samarbeta med dem. Ifall en kund frågar vad man kan göra i Västra Nyland, så kan man enkelt vägleda dem. (Hotellchef 1.)

Det är i nuläget svårt att veta vad som finns här. Om någon frågar var man kan göra en viss aktivitet så vet man inte. (Hotellägare.)

Överlag så poängterade de flesta intervjuade att den generella kännedomen om Västra Nyland kommer att utvecklas mot det bättre med Lumos hjälp. En gemensam hemsida för Västra Nylands turismaktörer kommer enligt de intervjuade företagen i bästa fall att göra området mera känt som en turistdestination. Som ett resultat av detta skulle Västra Nyland få ta emot fler besökare, övernattningar och dessutom skulle fler dagsturer göras i regionen. Även utländska resenärer skulle hitta vägen till området om den vore mer synlig. (VD, bussbolag.)

Också det pågående brandbyggandet är en viktig aspekt för Västra Nylands allmänna kännedom. Ett starkt brand behövs för att skapa synlighet för en turistdestination. (Hotellchef 2.) Till detta hör även att hitta styrkorna som finns i området genom samarbete med alla medlemmar i Lumo. (Evenemangsproducent.)

Brandet måste synas och kännas för en människa som kommer hit. De måste på något sätt kunna förstå att nu är de i Västra Nyland. (Hotellchef 2.)

Som många andra regioner har även Västra Nyland sina ”gömda skatter” som är allmänt okända, men besöks flitigt och är omtyckta av de lokala invånarna. För att gynna hela Västra Nylands turism borde även dessa platser marknadsföras på Lumos framtida hemsida enligt hotellchef 1. Dessutom betonade denna person att Västnyland är mycket längre bort från allting mentalt sett, än vad det fysiskt i själva verket är.

Här finns ”wow-platser”, som enbart de lokala invånarna känner till. Dessa trevliga ställen borde man få allmänt kända, eftersom dessa ger mervärde för en destination. (Hotellchef 1.)

Sammanfattningsvis tror de intervjuade företagsmedlemmarna att Lumo kommer att gynna hela Västra Nylands turism genom att skapa större synlighet för hela trakten, samt genom att lyfta fram de företagare som är verksamma inom turismen. Den allmänna kännedomen om aktiviteter och platser att besöka kommer enligt dessa företagare att utökas, och regionen kommer att besökas av fler resenärer än tidigare.

6.7 Företagsmedlemmarnas förväntningar på de privata och offentliga aktörerna i Lumo

I kapitel 3.6 diskuteras utmaningarna med samarbete mellan aktörer i den privata- och den offentliga sektorn. I Lumos fall är de offentliga aktörerna Lojo, Sjundeå, Ingå, Rasborg och Hangö. Till den privata sektorn hör alla de företagare som är medlemmar i nätverket (Tabell 1).

Teorin i kapitel 3.6 påvisar att de privata aktörerna i ett turismnätverk ofta är skickligare på allting som har med marknadsföring och försäljning att göra. Dessa är bättre på att göra upp kortsiktiga strategier, och är snabbare i beslutsfattandet. Den offentliga sektorn å sin sida har enligt teorin en mer fördelaktig lokalkännedom, men är långsammare i sitt beslutsfattande. Att kommunerna är långsamma på att fatta beslut är något som också de intervjuade företagarna ofta medgav. Av denna orsak ansåg de flesta att de privata företagarna borde ha beslutanderätt i Lumo.

Lumo ska vara företagardrivet. Jag tycker att ifall kommunerna bestämmer allt så är det inte bra. Kommunernas byråkrati är trög, så länge företagen bestämmer går processen snabbare och smidigare. (VD, bussbolag.)

Det är jätteviktigt att de beslutande organen i Lumo är företagare, som verkligen förstår syftet i detta. (Hotellägare.)

Kommunernas sakkunnighet och kännedom av trakten behövs absolut. (Gästhamnsvärdinna.)

Som nämnt i teorin i kapitel 3.6, behövs den offentliga sektorns stöd för olika slag av investeringar i turismnätverket. Också turismstrategier som gjorts upp av kommunerna kan komma till nytta för Lumo. Eftersom de offentliga aktörerna i Lumo känner regionen väl, är det fördelaktigt att som företagare även få deras synvinkel. Alla intervjuade företagsmedlemmar var ense om att kommunerna i hög grad behövs för detta projekt.

Jag förväntar mig att kommunerna stöder de privata företagarna och turismen som näring, och inser att turismen bidrar till arbetsplatser. (Hotellchef 1.)

Det är bra om kommunerna skulle använda sig av de lokala turismaktörernas produkter och tjänster. De är inte alltid de billigaste, men de har ofta hög kvalitet. (Gästhamnsvärdinna.)

Att kommunerna skulle stöda logistiken så att resenärer enkelt kan ta sig runt i Västra Nyland är något som en av de intervjuade företagarna förväntar sig. (Gästhamnsvärdinna.)

Också vissa förväntningar på de privata företagarna kom fram under intervjuerna. Att alla medlemmar i Lumo får vara med på samma villkor och vara jämställda var en av de viktigaste förväntningarna. Företagarna bör sträva efter samma mål och genom samarbete flitigt sy ihop resepaket och prissätta dessa tillsammans. För att företagarna ska kunna samarbeta krävs det enligt dem själva att man själv som företagare är aktiv och hör sig för hos sina samarbetspartners.

Jag förväntar mig att alla får delta på lika villkor, och får vad som utlovas. Ett större företag ska inte få större synlighet än ett litet, om de har investerat samma summa pengar i Lumo. Jag hoppas att detta respekteras. (Hotellägare.)

Jag hoppas att alla företagare modigt tar kontakt med varandra. (Hotellchef 1.)

6.8 De viktigaste förutsättningarna samt de svåraste utmaningarna för nätverkssamarbete enligt företagarna

Det finns många aspekter som inverkar på förmågan att samarbeta med varandra i ett nätverk. En gemensam vision och gemensamma mål, samt engagemang och initiativtagande från varje nätverksmedlem är viktiga förutsättningar, som diskuteras i kapitel 3.5.

En verksamhetsledare, och en vision från ledningsgruppen var vad de flesta av de intervjuade personerna ansåg att är en viktig förutsättning. I många av intervjuerna nämndes Jukka Punamäki som en stark drivkraft inom Lumo, som koordinerar nätverkets alla företagsmedlemmar och håller i ställningarna. Dock nämnde en av de intervjuade att det samtidigt kan vara en utmaning, ifall allt ansvar läggs på en enda person.

Faran här är ifall bara en ivrig person ensam drar i hela projektet, jag tycker att alla företagsmedlemmar borde dela samma iver. (Hotellchef 1.)

Det måste finnas en ledningsgrupp, och någon som vågar fatta beslut. (Hotelldelägare.)

Att man inte är allt för självcentrerad, och endast fokuserar på sitt eget företag är också en av de huvudsakliga förutsättningarna för ett fungerande samarbete enligt Lumos företagsmedlemmar. Samtidigt är det en utmaning, eftersom alla medlemmar är självständiga företagare, det är knepigt att arbeta mot samma mål och tänka på andra företag. (Evenemangsproducent.) Att man stöder varandra, och arbetar för att gynna hela Västnylands turism, för samarbetet i rätt riktning. Grundläggande är att det inte uppstår allt för hård konkurrens mellan Lumos företagsmedlemmar, och att man börjar tävla om kunderna. Det är positivt för hela regionen om någon av företagarna i regionen får mera kunder. (Hotellchef 1.)

En förutsättning för ett bra samarbete är att man inte enbart tänker på sig själv. Varje medlem kan inte ha samma nytta av varje beslut eller åtgärd som görs. (Hotelldelägare.)

Det är viktigt att också kunna hjälpa andra: mindre avundsjuka och mer samarbete. Alla har roligare om man tillsammans hjälper och stöder varandra. (Gästhamnsvärdinna.)

Även de personliga relationerna mellan företagsmedlemmarna är en betydande förutsättning för samarbetet. I de flesta av intervjuerna nämnde företagarna att tillit, genuinitet och professionalitet starkt påverkar samarbetet. Många av personerna poängterade att den professionella relationen till ens samarbetspartners ändå är den viktigaste, eftersom det handlar om affärer. Till detta hör att man kan lita på att alla håller vad de har lovat, och står fast vid de beslut som gjorts. (VD, bussbolag.)

Jag förutsätter att alla är proffsiga, kommer i tid till alla möten och är förberedda inför dessa. (Hotellägare.)

Om vi inte tror och litar på varandra så kommer det inte att fungera. (VD, bussbolag.)

Eftersom Lumo fortfarande befinner sig i startskedet, är det viktigt att iver och engagemanget upprätthålls hos ledningen samt hos företagsmedlemmarna. Tålmod är även betydelsefullt, d.v.s. att medlemmarna orkar hänga med i den långa processen. Turismen är en väldigt turbulent bransch, som ofta innebär många förändringar. Som företagare måste man kunna anpassa sig efter dessa. (Hotellägare.)

Det krävs konkreta starttillfällen, ”kick off – evenemang”, och deltagande i olika evenemang och händelser inom turismbranschen. Det borde vara obligatoriskt för medlemmar att delta i t.ex. resemissan, och något lanseringsevenemang för Lumo. (Hotellchef 2.)

Företagarnas förmåga att tänka långsiktigt kan tilläggas hit, eftersom det var något nästan alla de intervjuade såg på som en förutsättning för samarbete. Att man som företagsmedlem i Lumo binder sig för en längre tid ansåg de flesta vara positivt. Ifall någon väljer att hoppa ur projektet efter en kortare tid, går mycket arbete till spillo. (Gästhamnsvärdinna.)

För ett fungerande samarbete inom turismnätverk krävs dessutom en god intern kommunikation. För att tillsammans kunna arbeta och utveckla produktpaket, är det viktigt att man är uppdaterad om vad ens samarbetspartners gör för tillfället och vad som är aktuellt inom Lumo. (Gästhamnsvärdinna.)

Den interna kommunikationen är en förutsättning för fungerande samarbete. Om medlemmarna inte vet vad som pågår inom organisationen, är det hela onödigt. (Hotellchef 2.)

Att aktivt delta i olika evenemang och möten ordnade av Lumo är tidskrävande. Alla intervjuade företagsmedlemmar var överens om att projektet kräver mycket tid, och att det i många fall kan vara en utmaning. Om man inte har möjlighet att aktivt delta på dessa tillfällen, hålls man inte uppdaterad, och samarbetets kvalité kan eventuellt försämrats om inte alla medlemmar är lika delaktiga.

En utmaning är att småföretagare inte har så mycket tid för Lumo, ifall man är aktiv inom sitt eget företag. (Hotellägare.)

6.9 Företagsmedlemmarnas framtidsutsikter för Lumo

Den sista frågan som ställdes i intervjuerna handlade om företagsmedlemmarnas förväntningar på hur Lumo kommer att se ut om fem år. Det var ingen av de intervjuade personerna som förväntade sig några drastiska förändringar inom denna tidsperiod, men de flesta hade hopp om att Lumo inom fem års tid har tagit fart och deras produkter sakta men säkert kommit ut på marknaden.

De intervjuade företagarnas framtidsutsikter liknade i många fall Lumos vision. Till denna hör bl.a. att det ska vara lätt för turister att hitta till Västra Nyland året runt, och att det ska vara enkelt att köpa turismprodukter- och tjänster. (Evenemangsproducent.) Det märktes att nästan alla av de intervjuade personerna hade tagit Lumos vision på allvar, och hade den som mål för projektet.

Jag hoppas att Lumo kommer att vara en stark motor för den Västnyländska marknadsföringen inom turismen, att man via denna kan sälja olika sorters tjänster. (VD, bussbolag.)

Jag hoppas att Lumo är en aktiv aktör som fungerar på nätet och även som ett slags tak för alla turismföretagare. Att Lumo är en informationskanal som erbjuder kunder våra aktörers produkter och tjänster. (Hotellchef 2.)

Ingen av de intervjuade trodde att medlemsantalet i Lumo om fem år kommer att öka explosionsartat. En av de intervjuade menade att de följande 4-5 månaderna är avgörande för om företagarantalet kommer att öka eller minska. (Gästhamnsvärdinna.) Om projektet med turismnätverket visar sig att fungera, kommer det antagligen att vara mer attraktivt för andra turismföretagare att ansluta sig.

Jag kan se framför mig en liten, försiktig ökning i antalet aktörer som är medlemmar i Lumo. (Hotellägare.)

Det är många som är intresserade av hur det går för oss i Lumo. Om projektet visar sig komma med goda resultat, kommer kanske flera företagare med, ifall de anser sig ha någon nytta av medlemskapet. (Hotelldelägare.)

Att Lumo inom fem år har lyft fram Västra Nyland som ett starkt brand och turistdestination förväntade sig flera av de intervjuade. Detta är också en del av Lumos vision, att skapa mer synlighet för hela regionen, och därmed få ökade kundströmmar att komma till regionen.

Jag tror att vi har ett färdigt brand, och att vi har nått ut med detta till företag och konsumenter. (Hotellägare.)

Jag tror positivt på att Lumo om fem år har kommit igång ordentligt, och att regionens personlighet har lyfts fram. (Hotellchef 2.)

7 Slutdiskussion

7.1 Sammanfattande diskussion

Efter att lärdomsprovet var så gott som färdigt, och alla intervjuer var analyserade, och de viktigaste temaområdena var utstakade, gick jag tillbaka till teoridelen i kapitel 3, och jämförde den med företagsmedlemmarnas åsikter om det verkliga nätverkssamarbetet inom Lumo. I kapitel 3.1 nämns det att aktörer inom ett turismnätverk förlitar sig på att andra aktörer i samma nätverk kan erbjuda kunder tjänster och produkter som de själva inte kan. Många gånger framkom det i intervjuerna att Lumos företagsmedlemmar ansåg det vara en styrka att kunna rekommendera vidare sina samarbetspartners, om man vet att de kan erbjuda en kund vad denne önskar. Goda relationer turismaktörer emellan, som nämns i samma kapitel, 3.1, är en förutsättning för att man som enskild affärsidkare ska vilja rekommendera tjänster som erbjuds av någon annan aktör. I flera av intervjuerna sades att de personliga- såväl som affärsrelationerna måste hållas goda för att samarbetet ska fungera.

I kapitel 3.2 som handlar om destinationsutveckling diskuteras de olika stegen i planerandet av en turistdestination. Ett av stegen för planeringen är att hitta destinationens styrkor och svagheter. Många av de intervjuade företagen sade att det är viktigt att till en början hitta Västra Nylands alla styrkor, för att kunna marknadsföra regionen som en så attraktiv destination som möjligt.

Kapitel 3.2 beskrivs också turismnätverket (kallas i kapitlet för turistorganisation), som en instans som har kontroll över alla aktörer som ingår i denna, och även har starkt inflytande över alla involverade. Utgående från intervjuerna, fick jag uppfattningen om att Lumo i varje fall inte har ett väldigt starkt inflytande över alla dess företagsmedlemmar. Orsaken till detta påstående är t.ex. att alla medlemmar inte har fått tillräcklig information vid vissa tillfällen, och att jag hos vissa av de intervjuade upptäckte några frågetecken om t.ex. erfarenheter av samarbetet hittills. Medan en medlem ansåg att det har varit ”raka rör” under hela tiden av samarbetet, menade en annan att många saker fortfarande är oklara angående Lumo, och att det fortfarande inte har kommit igång. Här kan man fråga sig hur starkt inflytande Lumos ledningsgrupp då har på aktörerna, om deras åsikter är delade till denna grad?

I kapitel 3.4, som berättar om vad ett turismnätverk är, känner man igen Lumo och dess verksamhet på många ställen som ett typiskt nätverk. Exempel på detta är att småföretag gynnas av att vara en del av ett nätverk, eftersom dessa då har möjlighet till större investeringar, och en bättre och bredare marknadsföring. Som majoriteten av de intervjuade personerna sa, var den gemensamma marknadsföringen den största orsaken till att ansluta sig till Lumo.

Lumos företagsmedlemmars syn på vilka förutsättningarna för ett lyckat samarbete är, var mycket lika de som diskuterades i kapitel 3.5. Teorin föreslår att för att ett samarbete ska fungera, behövs bl.a. tillit och entusiasm. Dessa viktiga aspekter nämndes båda i intervjuerna. Att man i nätverket har förtroende för varandra var enligt alla intervjuade en förutsättning. Entusiasmen, och huruvida man är aktiv inom nätverket, diskuterades i samband med flera av intervjufrågorna, och ansågs av majoriteten av företagsmedlemmarna vara viktigt för samarbetet. I samma kapitel pratas det också om att ett av huvudmålen för nätverkssamarbete är att skapa fördel för alla delaktiga. Även detta påstående bekräftades av Lumos aktörer, då de flesta menade att man inte bör vara allt för självisk, utan tänka på att framgång för en aktör automatiskt betyder framgång för hela nätverket.

En av frågorna som ställdes till de intervjuade var vilka förväntningar de har på de privata- samt de offentliga aktörerna i Lumo. Kapitel 3.6 behandlar utmaningarna i public – private partnerships (vilket betyder samarbete mellan den offentliga- och den privata sektorn). Precis som teorin föreslår, ansåg företagarna som intervjuades att den offentliga sektorn har långsam byråkrati, varför beslutsfattandet från deras sida går långsammare än inom den privata sektorn. Många av de intervjuade ansåg att Lumo borde styras av den privata sektorn, men att den offentliga sektorns stöd och ekonomiska resurser, samt deras goda lokalkännedom absolut behövs. Att det som i teorin i kapitel 3.6 sades, att det i ett turismnätverk inte finns någon hierarki, och att alla aktörer har lika stort inflytande, höll företagarna inom Lumo ändå inte med om. De ansåg att de privata företagarna borde ha större andel i Lumos styrelse, eftersom det i huvudsak är deras pengar som står på spel.

I teoridelen sägs det också att stora privata aktörer i turismnätverk ofta kan få större inflytande än mindre aktörer, och att dessa små i detta fall inte blir hörda. Många av Lumos privata aktörer som intervjuades menade ändå att detta inte ska få hända inom Lumo, eftersom varje enskild aktör betalar en viss medlemsavgift varje år, och det är denna avgift som avgör mängden synlighet. En viktig förväntning som många av företagsmedlemmarna hade var att samarbetet ska vara jämlikt, och att alla aktörer deltar på lika villkor.

7.2 Tankegångar kring Lumo – samarbetet i framtiden

På basis av intervjuerna som gjordes för detta lärdomsprov, har förbättringsförslag för ett fortsatt gott samarbete för medlemmarna i turismnätverket Lumo utvecklats. Eftersom Lumo är relativt nytt, och inte fullt kommit igång än, måste det beaktas att företagsmedlemmarna eventuellt inte är medvetna om vilka hinder och problem som kan komma i deras väg i framtiden. Dessa utvecklings- och förbättringsförslag är gjorda med hjälp av medlemmarnas egna åsikter om vad som stör dem, eller vad som inte fungerar på ett optimalt sätt inom nätverket.

En av förutsättningarna för nätverkssamarbete enligt både teorin och resultaten av intervjuerna är nätverksmedlemmarnas eget initiativ och aktiva deltagande i projektet. Som framkom i kapitel 6.3, finns det företagsmedlemmar som är aktiva, likväl som passiva. Något som kunde förebygga detta och omöjliggöra att man väljer att inte delta vid något tillfälle, är förslagsvis obligatorisk närvaro på möten och evenemang ordnade av Lumo. Som diskuterat med den intervjuade Hotellchef 2 borde ett lanseringstillfälle ordnas, där hela regionen som turistdestination presenteras, och turismaktörerna samtidigt lanserar sina produkter och tjänster. Att delta i lanseringen skulle vara obligatoriskt för företagsmedlemmar, så att ingen av dessa skulle hamna i skuggan av projektet, och samarbetskvalitén därmed skulle bli hög.

I de flesta av intervjuerna framkom det att nätverkssamarbetet, som ligger i fokus för detta lärdomsprov, är mycket tidskrävande. Det var flera av de intervjuade personerna som sade att det inte finns tillräckligt med tid för att delta i möten, seminarier, skolningar och andra tillfällen ordnade av Lumo. Som ett resultat av detta ramlar de personer som uteblivit av kälken, och är inte uppdaterade om vad som händer inom nätver-

ket. Ifall en företagare uteblir från t.ex. en skolning om kvalitetsutveckling, uppfyller denna person med sitt företag inte de kvalitetskrav som bör uppfyllas av Lumos medlemmar. Ett förslag som förhoppningsvis kan hjälpa detta problem, är att Lumos ledning skulle göra upp ett tidsschema med ”deadlines” för när vissa saker ska vara färdiga. Också möten och seminarier borde effektivieras, och därmed förkortas, så att de inte räcker hela dagen. Som flera av de intervjuade företagarna sa, blir deras eget arbete ogjort om de är tvungna att delta i ett möte under en hel dag.

Efter att ha diskuterat med en gästhamnsvärdinna kom det fram att det inte har tagits kontakt med alla aktörer inom Lumo vid olika till synes viktiga tillfällen som ordnats. Det konkreta exemplet här är då MEK (Matkailun edistämiskeskus) befann sig i regionen för att bekanta sig med Lumos medlemmars verksamhetsställen, och vid detta tillfälle hade inte alla medlemmar informerats om MEK:s ankomst. Ett förbättringsförslag för detta problem är att den interna kommunikationen kunde optimeras, både från Lumos lednings sida, och företagsmedlemmarnas. Alla medlemmar i turismnätverket bör behandlas jämligt, och samma information måste framgå till samtliga. På samma sätt bör även företagsmedlemmarna motta informationen aktivt, och självständigt se till att de inte missar något. Ifall man har uteblivit från ett av Lumo ordnat möte, bör man själv se till att höra sig för hos ledningen och andra medlemmar, och på så sätt få tillgång till utebliven information.

Med tanke på att utökade kundströmmar i Västnyland är önskvärda, har följande utvecklingsförslag gjorts upp. Eftersom de flesta av de intervjuade personerna nämnde att de gärna skulle se fler utländska resenärer i Västra Nyland, borde samtliga företagare utveckla bl.a. sina egna hemsidor och tjänsteutbud så att informationen finns tillgänglig på engelska, men också eventuellt på ryska, svenska och tyska. Även viss service borde finnas att få på turisternas språk. Fokus borde ligga på de resenärerna som främst besöker regionen. Informationen om regionen och dess turism borde även göras lättillgänglig för personer utrikes, som använder sig av sökmotorer som t.ex. Google för att hitta information om turism i Finland.

För att ett optimalt nätverkssamarbete inom det Västnyländska turismnätverket Lumo ska uppnås, kan dessa förbättringsförslag åtminstone till en början användas. Det viktigaste är att vara uppmärksam om förändringar, som är vanligt förekommande i tu-

ristbranschen. Att inom ett nätverk lyssna till varandras synpunkter är viktigt, och med hjälp av det förbättras förmågan att arbeta med ett gemensamt mål i sikte.

7.3 Reflektion kring processen

Målet och syftet med detta lärdomsprov har uppfyllts enligt planerna. Teorin överensstämmer och fungerar som stöd för resten av arbetet. Utav den information som kom fram i samband med intervjuerna, kunde förbättringsförslag för Lumos framtida samarbete utvecklas. I skrivandet av lärdomsprovet har jag lärt mig en hel del om självdisciplin, att skriva text på ett logiskt sätt, samt att aktivt studera olika sorts information. Detta arbete har krävt att man som skribent självständigt tar kontakt med personer, vars samarbete behövdes för att undersökningen skulle lyckas. Tidsplanering är också nödvändigt, särskilt i planerandet av intervjutiderna eftersom det arbetet inkluderar andra personer som alla har sina egna arbeten att ta hand om.

För övrigt gick samarbetet och kontakten med uppdragsgivaren Jukka Punamäki mycket bra, eftersom jag i stort sett fick fria händer att göra undersökningen, samt hjälp med tillgång till viss viktig information. Punamäki informerades vid vissa tillfällen via e-mail om i vilket skede arbetet med lärdomsprovet befann sig.

Källförteckning

Billnäs 2014. Finns att läsa på: <http://www.billnas.fi/se/historia.html>. Läst 10.9.2014.

Billnäsin antiikki- ja perinnepäivät 2014. Finns att läsa på:
<http://www.billnasantiikkipaivat.fi/p/billnas-antiikkipaivat-2013.html>. Läst 1.10.2014.

Billnäs sommar 2014. Finns att se på:
<http://www.billnassommar.fi/fi/antiikkimarkkinat/kuvat.html>. 1.10.2014.

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

Boxberg, M, Komppula, R, Korhonen, S & Mutka, P 2001. Matkailutuotteen markkinti- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsingfors.

Dagens tidning 2014. Finns att se på: <http://www.dagenstidning.fi/konstiga-ljudfenomen-pa-svarta-slott/>. Besökt 24.9.2014.

Destination Recovery Services 2014. Finns att se på:
<http://www.destinationrecovery.com/destinationlifecycle.html>. Besökt 20.10.2014.

Elbe, J 2002. Utveckling av turistdestinationer genom samarbete. Universitetstryckeriet. Uppsala.

Eskola, T. Västra Nylands turismstrategi 2013-2016. 2013. Lojo. Finns att läsa på:
<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/Strategia%20kunnanhallituksiin/V%20E4stra%20Nylands%20turismstrategi%202013-16%20%282020%29%202.4.2013.pdf>. Läst 8.10.2014.

Evli 2014. Finns att läsa på: <http://www.hangoregattan.fi/index.php/fi/>. Läst 20.10.2014.

Fiskars Village 2014a. Finns att läsa på:

http://www.fiskarsvillage.fi/sites/default/files/files/ruukkiesite_2014_sve.pdf. Läst 24.9.2014. Läst 20.9.2014.

Fiskars Village 2014b. Finns att se på: <http://www.fiskarsvillage.fi/>. 24.9.2014.

Hanko 2014a. Finns att se på: <http://tourism.hanko.fi/en/?portfolio=hotelli-regatta>. Besökt 1.10.2014.

Google Maps 2014. Finns att se på:

<https://maps.google.fi/maps/ms?msid=204047357442837892927.0004aa3559b7c36cc8193&msa=0&ll=60.187964,23.713989&spn=1.125193,5.410767>. 23.9.2014.

Hanko 2014b. Finns att se på: <http://tourism.hanko.fi/?portfolio=pa-kroken>. Besökt 1.10.2014.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Holme, I & Solvang, B 1997. Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur. Malmö.

Holmberg-Anttila, E. 2004. Determinants of Tourism Destination Competitiveness - A Literature Review. Licentiate Thesis. Svenska Handelshögskolan.

Hotel Regatta 2014. Finns att läsa på: http://www.hotelregatta.fi/?page_id=72. Läst 16.10.2014.

Hotel Sea Front 2014. Finns att läsa på: <http://hotelseafront.fi/>. Läst 30.9.2014.

Intervju med Jukka Punamäki 27.8.2014. Helsingfors.

Jenkins et al., eds. Wang & Pizam 2011.

Kamfjord, G 2002. Turism & affärsresande – Nya idéer och strategier. Sellin. Stockholm.

Kisakallio 2014a. Finns att läsa på: <http://www.kisakallio.fi/etusivu.html>. Läst 24.9.2014.

Kisakallio 2014b. Finns att se på: <http://www.kisakallio.fi/pikalinkit/ajo-ohje.html>. Besökt 24.9.2014.

Koivulan Kartano 2014. Finns att läsa på:
<http://www.koivulankartano.fi/Etusivu.html>. Läst 1.10.2014.

Lets Book Hotel 2014. Finns att se på:
<http://www.letsbookhotel.com/fi/finland/inkoo/hotel/westerby-gard.aspx>. Besökt 1.10.2014.

Lopez, M; Holmberg, E; Ritalahti, J 2014. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Uudella- maalla 2013. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu.

Länsi 2014a. Finns att läsa på:
<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/default.asp?sivu=28&kieli=246>. Läst 9.9.2014.

Länsi 2014b. Finns att läsa på:
<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/L%E4nsi-Uudenmaan%20matkailun%20infograafi%202014.pdf>. Läst 10.9.2014.

Länsi 2014c. Finns att läsa på:
<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/default.asp?sivu=28&kieli=246>. Läst 10.9.2014.

Länsi 2014d. Video. Finns att se på:
<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/default.asp?sivu=28&kieli=246>. Besökt 10.9.2014.

Länsiuudenmaanmatkailu 2014. Finns att läsa på:

<http://lansiuudenmaanmatkailu.blogspot.fi/2013/01/lasna-markkinoilla.html>. Läst 9.9.2014.

Morrison, A 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. Oxon.

Paddlingsfabriken 2014a. Finns att läsa på:

<http://www.paddlingsfabriken.fi/index.php/sv/>. Läst 23.9.2014.

Paddlingsfabriken 2014b. Finns att se på:

<http://www.paddlingsfabriken.fi/index.php/sv/>. Besökt 23.9.2014

Papathodorou, A 2006. Managing Tourism Destinations. Edward Elgar Publishing Limited. Storbritannien.

Perhorasia 2014. Finns att se på:

<http://perhorasia.fi/Diary/ViewDiaryEntry.shtml?entryID=4517>. Besökt 23.9.2014.

Popkalaset 2014. Finns att läsa på: <http://www.popkalaset.com/historik/>. Läst 1.10.2014.

På Kroken 2014. Finns att läsa på: <http://www.pakroken.fi/shop.se.html>. Läst 1.10.2014.

Rantasipi 2014. Finns att läsa på:

http://www.rantasipi.fi/hotellit/siuntio/sv_FI/hem/. Läst 1.10.2014.

Raseborg 2014. Finns att läsa på: <http://www.raseborg.fi/staden-i-ett-notskal>. Läst 23.9.2014.

Raseborgs slott 2014. Finns att läsa på: <http://www.raseborg.org/slott/sve/>. Läst 24.9.2014.

Ryen, A. 2004. Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier. Liber. Malmö.

Restaurant GH 2014. Finns att läsa på:

<http://www.restaurantgh.fi/se/sommarostrand>. Läst 1.10.2014.

SE-action 2014. Finns att läsa på: <http://www.seaction.com/melonta>. Läst 23.9.2014.

Slowfood Västnyland 2014. Finns att läsa på: <http://slowfoodvastnyland.org/>. Läst 1.10.2014.

Svartå slott 2014a. Finns att läsa på: <http://www.mustionlinna.fi/sv/museum-a-park/museum-a-park/svarta-slotts-historia>. Läst 24.9.2014.

Svartå slott 2014b. Finns att läsa på: <http://www.mustionlinna.fi/sv/museum-a-park/museum-a-park>. Läst 24.9.2014.

Svensk, G. 1998. Turistföretagens syn på nätverkssamarbete. Etour. Östersund.

Trost, J. 2007. Kvalitativa intervjuer. Studentlitteratur. Polen.

Tytyrin kaivosmuseo 2014a. Finns att läsa på:

<http://palvelut.lohja.fi/tytyrinkaivos/default.asp?sivu=7&alasivu=7&kieli=752>. Läst 24.9.2014.

Tytyrin kaivosmuseo 2014b. Finns att se på:

<http://palvelut.lohja.fi/tytyrinkaivos/default.asp?sivu=46&alasivu=49&kieli=752>.
Besökt 24.9.2014.

Visit Finland 2014. Finns att se på:

<http://www.visitfinland.com/sv/artikel/kuststadscharm/>. 29.9.2014.

Visit Lohja 2014. Finns att läsa på:

<http://visitlohja.fi/default.asp?sivu=98&alasivu=128&kieli=246>. Läst 1.10.2014.

Visit Raseborg 2014a. Finns att läsa på:

<http://www.visitraseborg.com/sv/se/gamlastan>. Läst 29.9.2014.

Visit Raseborg 2014b. Finns att se på:

<http://www.visitraseborg.com/fi/majoitus/hotellit/277-hotel-sea-front>. Besökt 30.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014a. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=364&lang=sv. Läst 23.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014b. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=category&id=74&Itemid=33&lang=sv. Läst 9.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014c. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=308%3Afiske-i-hoegfors&catid=76%3Aaktiviteter&Itemid=140&lang=sv. Läst 23.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014d. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=286%3Agolf&catid=76%3Aaktiviteter&Itemid=140&lang=sv. Läst 23.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014e. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=291%3Apaddling-i-lojo-sjoe-eller-hiidenvesi&catid=76%3Aaktiviteter&Itemid=140&lang=sv. Läst 23.9.2014.

Visit Southpoint 2014f. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=292%3Aridning-aktiivitalli&catid=76%3Aaktiviteter&Itemid=140&lang=sv. Läst 23.9.2014.

Visit Southpoint Finlanf 2014g. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&

[id=187%3Araseborg-svarta-slott&catid=74%3Asevaerdheter-i-vaestran-nyland&Itemid=33&lang=sv](#). Läst 24.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014h. Finns att läsa på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=127%3Ahangoe-frontmuseet&catid=74%3Asevaerdheter-i-vaestran-nyland&Itemid=33&lang=sv. Läst 24.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014i. Finns att se på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Agalleri-nordcenter&catid=42%3Anordcenter-golf-a-country-club&Itemid=78&lang=sv. Besökt 23.9.2014.

Visit Southpoint Finland 2014j. Finns att se på:

http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=190%3Araseborg-billnaes-bruk&catid=74%3Asevaerdheter-i-vaestran-nyland&Itemid=33&lang=sv. Besökt 24.9.2014.

Västra Nyland 2013a. Finns att läsa på: <http://vastranyland.fi/opinion/ledare/2013-01-11/allt-fler-ryska-turister>. Läst 10.9.2014.

Västra Nyland 2013b. Finns att läsa på:

<http://svenska.yle.fi/artikel/2013/12/10/vastnyland-ska-locka-turister-tillsammans>.
Läst 10.9.2014.

Västra Nylands museer 2014. Finns att läsa på:

<http://www.vastranylandsmuseer.fi/hango-frontmuseum/>. Läst 24.9.2014.

Wang, Y & Pizam, A 2011. Destination Marketing and Management –Theories and Applications. CABI. Wallingford.

Weaver, D & Lawton, L. 2006. Tourism Management. Wiley. Singapore.

Westerby Gård 2014. Finns att läsa på:

http://www.westerby.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5&lang=sv. Läst 1.10.2014.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor på svenska

INTERVJUFRÅGOR

1. Berätta om ditt eget företag och om dess tjänsteutbud för turister.
2. Vad var orsaken till att du med ditt företag valde att gå med i Lumo turismnätverk?
3. Vad vill ditt företag uppnå med Lumo samarbetet?
4. Beskriv din egen (samt ditt företags) erfarenhet av samarbetet i turismnätverket Lumo hittills.
5. Diskutera hur snabbt förväntar du dig konkreta resultat för ditt företag av Lumo?
6. Tycker du att Lumos årsavgift är passlig?
7. Beskriv på vilket sätt du tror och förväntar dig att LUMO samarbetet kommer att gynna hela turismen i Västra Nyland?
8. Berätta vad du förväntar dig av de privata och offentliga aktörerna som är medlemmar i Lumo.
9. Diskutera de viktigaste förutsättningarna och utmaningarna för att samarbetet i Lumo skall fungera på längre sikt.
10. Berätta om hur du tror att Lumo nätverket ser ut om fem år.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Kerro omasta yrityksestäsi ja sen palveluvalikoimasta matkailijoille.
2. Mikä oli yrityksesi syy liittyä Lumon matkailuverkoston?
3. Kerro tulevaisuuden tavoitteistasi matkailuverkosto Lumon kanssa?
4. Kuvaile oma (sekä yrityksesi) kokemus Lumon yhteistyöstä toistaiseksi.
5. Keskustele kuinka nopeasti odotat Lumolta konkreettisia tuloksia yrityksesi kannalta?
6. Onko Lumon vuosimaksu mielestäsi oikean suuruinen?
7. Kuvaile millä tavalla luulet ja odotat että Lumo yhteistyö hyödyttää koko Länsi-Uudenmaan matkailua?
8. Kerro millaisia odotuksia sinulla on Lumon yksityisistä sekä julkisista yritys-jäsenistä?
9. Keskustele tärkeimmät ehdot ja haasteet jotka vaikuttavat Lumo - yhteistyön pitkäaikaiseen toimintaan?
10. Kerro miltä luulet että Lumo verkosto näyttää viiden vuoden kuluttua?