



Levande skärgård

En samarbetsmodell för turism- företagare i Pargas skärgård 2015

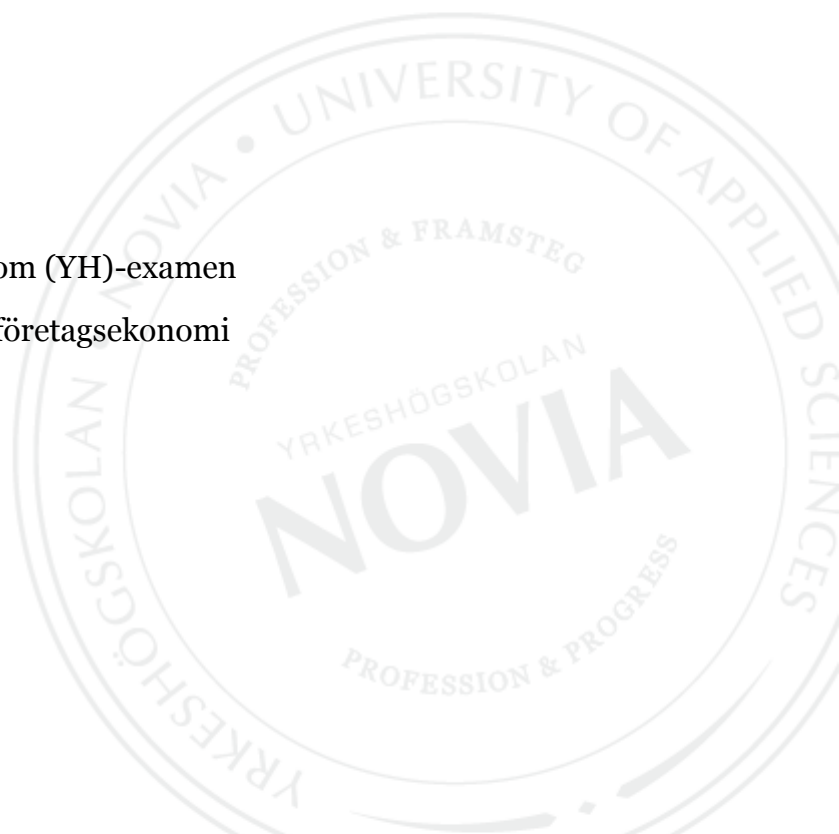
Examensarbete

Johannes Färm

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Åbo 2015





EXAMENSARBETE

Författare: Johannes Färm

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Titel: Levande skärgård - En samarbetsmodell för turismföretagare i Pargas skärgård 2015

Datum: 21.10.2015

Sidantal: 60

Bilagor: 2

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar turismföretag inom Pargas skärgård. I arbetet kommer jag att behandla två olika teoridelar, den första handlar om företagsverksamhet och den andra om samarbete och arbetsmetoder.

Målsättningen är att skapa en nulägesbild över samarbetet och utifrån det skapa en modell för samarbete som kan användas av Pargas stads turismföretagare, samt klargöra nyttan av den modellen och dess användning. Syftet med arbetet är att stöda den levande skärgården nu och i framtiden. Detta görs genom att skapa en samarbetsmodell som leder till ökning av kundantal och underlättar företagsverksamheten.

Examensarbetet utfördes hösten 2015. Teoridelarna baserar sig på skriven litteratur. Resultaten för slutsatserna är samlade med hjälp av intervjuer.

Språk: Svenska

Nyckelord: Levande skärgård, samarbete, modell



OPINNÄYTETYÖ

Kirjoittajat: Johannes Färm

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Yritystalous, Turku

Syvennys: Markkinointi

Otsikko: Elävä saaristo, yhteistyömalli turismiyrittäjille, Paraisten saaristossa 2015

Päivämäärä: 21.10.2015

Sivuja: 60

Liitteitä: 2

Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö koskee Paraisten kaupungin turismiyrittäjiä. Työssä tulen käsittelemään kaksi eri teoria osuutta. Ensimmäinen koskee yrittäjyyttä ja toinen yhteistyötä ja työtapoja.

Työn tavoitteet on tehdä nykytilanne katsaus yhteistyöstä ja sitten tehdä yhteistyömalli Paraisten kaupungin turismi yrittäjille. Tavoitena on myös tehdä selväksi mallin tarpellisuus. Työn tarkoitus on tukea elävä saaristoa tulevaisuudessakiin. Tarkoitus saavutetaan tekemällä malli joka johta asiakkaiden lisäyksen joka helpottaa yrittäjyyttä.

Opinnäytetyö tehtiin syksyllä 2015. Teoria osuudet perustuvat kirjoitettuun kirjallisuuteen. Tulokset on kerätty tekemällä haastateluja.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Elävä saaristo, yhteistyö, malli



BACHELOR THESIS

Authors: Johannes Färm

Education program and place: Business Economics, Turku

Orientation: Marketing

Title: The living archipelago, a co-operation model for tourism entrepreneurs in the Pargas archipelago 2015

Date: 21.10.2015

Pages: 60

Attachments: 2

Summary

This bachelor thesis is about tourism entrepreneurs in Pargas city. In the thesis I will write about two theory parts. The first one is about entrepreneurship and the second one is about cooperation and working methods.

The goal is to determine how the cooperation looks like at the moment and then create a model for cooperation which can be used by the tourism entrepreneurs in Pargas city. And also make it clear why the use of this cooperation model is important. The purpose of this thesis is to support the living archipelago now and in the future. This is achieved by making a model which leads to more customers and eases the entrepreneurship in the Pargas archipelago.

The bachelor thesis was done during the autumn of 2015. The theory parts are based on written literature. Results were gathered with interviews.

Language: Swedish

Key Words: Living archipelago, cooperation, model

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Turismbranschen i Pargas skärgård	1
1.2	Syfte	3
1.3	Problemområde	3
1.4	Målsättningar	3
1.5	Arbetets struktur	4
2	Den levande skärgården	5
3	Kunden och varumärke	6
3.1	Kunden.....	6
3.2	Kundsegmentering	8
3.3	Produkten	9
3.4	Varumärke	9
3.5	Positionering	12
3.6	Kommunikationen	13
3.7	Service design	14
3.8	Blue ocean theory	14
4	Samarbetsmodeller och regional tillväxt.....	17
4.1	Kluster.....	17
4.2	Porters klustermodell	18
4.3	Exempel på redan existerande kluster	19
4.4	Regional tillväxt.....	20
4.5	Samarbete och modeller.....	21
4.6	Teamarbete - teamtänkande	23
4.7	Innovationsnätverk.....	26
5	Nyttan av samarbetsmodellen i Pargas skärgård.....	27
5.1	Bakgrundsinformation	28
6	Modell för samarbete	28
6.1	Beskrivning av modellen	29
6.1.1	Förening: Skärgårdens turismföretagare	30
6.1.2	EU-Finansiering	31
6.1.3	Nätverksansvariga (Partnerskap & Innovation)	31
6.1.4	Partnerskaps- och innovationsnätverk (stadsdelar)	33

6.1.5	Ide- och arbetsträffar	33
6.1.6	Externa samarbeten.....	34
6.2	Utseendet	34
6.3	Önskat resultat	35
7	Forskningsprocessen	35
7.1	Metoder.....	35
7.2	Intervjuer.....	36
7.3	Validitet, reliabilitet och objektivitet	37
8	Intervju resultat	38
8.1	Bakgrundsinformation	38
8.2	Kunden.....	38
8.3	Produkten.....	39
8.4	Samarbete.....	41
8.5	Arbetsätt	46
8.6	Modell.....	47
8.7	Respondenter	48
8.8	Önskat resultat gentemot resultat.....	49
9	Fortsatt arbete.....	49
9.1	Undersökning & Prövning	49
9.2	Workshop.....	50
9.3	Framtidsvisioner	54
10	Diskussion – Slutord	55
	Källförteckning.....	56
	Bildförteckning.....	57

1 Inledning

Pargas stad är en kommun i den finska skärgården, en del av Egentliga Finland och Åboland. Kommunen har cirka 15 500 invånare och 1158 företag (Pargas.fi – Serviceregister). Mitt mål är att stöda skärgårdens företagare i framtiden i form av en modell för samarbete. Arbetet kommer innehålla teori för att underlätta för läsaren att förstå slutprodukten (Pargas.fi – Om pargas). Slutprodukten är samarbetsmodellen som blir skräddarsydd för skärgårdens turismföretagare.

I staden finns det kring 8 300 semesterbostäder, vilket även är Finlands största stugsamhälle (netpulator.com s.8). Antalet kringresande turister är det svårt att uppskatta. Största delen av dessa rör sig i skärgården under sommartid, då det även är högsäsong för skärgårdens turismföretagare. Då bör saker och ting fungera, mitt arbete ska vara ett hjälpmedel med tanke på de förberedelser som krävs för att underlätta arbetet under turismsäsongen.

Den 1 januari 2009 bildades skärgårdsstaden Väståbolands stad. Den 1 januari 2012 ändrades namnet till Pargas stad. Till staden hör; Pargas, Nagu, Korpo, Houtskär, Iniö samt tusentals öar, holmar och skär.

Pargas stad vill vara en livskraftig skärgårdskommun där alla invånare skall ha möjlighet att få god service och arbete oberoende i vilken kommun man bor i. Mitt arbete kommer att handla om samarbete mellan företagare i Pargas stad, vilket är en del av att kunna erbjuda service åt alla invånare oberoende boendeort (Pargas.fi – Om pargas).

Då jag talar om Pargas så innebär det endast den delen av kommunen, men då jag talar om Pargas stad innefattar det alla fem kommuner som är nämnda ovan.

1.1 Turismbranschen i Pargas skärgård

Turismen i Pargas skärgård är som redan tidigare nämnt stor, men den är väldigt centrerad runt sommartid. Under sommartid finns det flera typer av turism t.ex. båtgäster, husbilar, turistbussar, fiske och nöjesresenärer. Under andra årstider är turismen rätt så begränsad till jakt, fiske och kultur. Enligt tidigare undersökningar tycker de året runt bosatta människorna att Pargas stad borde satsa mera på turismen, främst sätta fokus på aktiviteter som underhåller och sysselsätter turister som rör sig inom stadens område. Det har även

ansetts att sommarens turistsäsong borde förlängas eftersom turismen är en stor del av näringslivet. En förlängning kunde göras genom att senarelägga semestertider och skolors sommarlov. Detta skulle kunna innebära mera pengar till skärgårdsorterna (Norrman & Elvström, 2014 s.47).

Semestertiderna i Centraleuropa är senare än i Finland vilket leder till att då Centraleuropeiska turister besöker skärgården så är en stor del av tjänsterna redan stängda för säsongen eller så har öppethållningstiderna förkortats. Man kunde tänka att det har en negativ inflytelse på dessa turister, eftersom man gärna vill kunna utnyttja tjänster då man åker på semester. Turismen är mycket centraliserad i de yttre skärgårdsorterna Nagu, Korpo, Houtskär och Iniö.

I vår skärgård finns det stora möjligheter att uppleva och göra saker, det känns bara som att det inte utnyttjas till fullo. Samarbete är en lösning för hur alla de möjligheter som finns i skärgården skulle utnyttjas bättre.

Följande stycke är ett utdrag ur ett resultat från Proseminariearbetet Levande skärgård, en kartläggning av privatpersoners syn på den levande skärgården (övningsexamensarbete), som gjorts under hösten 2014. I proseminariet tog vi reda på hur nuläget ser ut för skärgårdens företagare, däribland alla tjänster som berör dem. En av delarna i proseminariet var samarbete. I proseminariet framkom att åsikterna skiljer sig bland företagarna om hur samarbetet fungerar i dagens läge. Enligt Pargas stad åsikt fungerar inte samarbetet så bra som de önskar och en vi-känsla saknas. Tankar som att ”om det går bra för grannen så gynnar det även mig”, saknas bland företagarna (Karlsson, 2014 s.12).

I undersökningen visar det sig att företagarna inte håller med om att samarbetet inte fungerar. Enligt undersökningen tyckte nio(9) att samarbetet är bra, sex(6) ansåg att det var mycket bra, medan åtta(8) ansåg att samarbetet mellan företagarna är dåligt. Här kommer ett urval av kommentarer som gavs av respondenterna. (Karlsson, 2014 s.30)

”Man får hjälp av banken, företagarföreningarna, bokföringsbyrån, alla andra företagare. Vi har jättebra nätverk.”

”Mycket samarbete mellan företagarna, främst mellan företag som hör till företagarföreningen”

”Det är kanske avstånden i vår splittrade skärgård som är avgörande. Vi är helt enkelt för långt ifrån varandra. T.ex. vid liknande inköp och samtransporter svårt göra tillsammans om den ena i Iniö och den andra i Korpo.” (Karlsson, 2014 s.30).

I kommentarerna av respondenterna står det mycket om hur man samarbetar över branscher, men inget om t.ex. turistföretag som samarbetar för att skapa helhetsupplevelser. Därför har jag valt att i mitt arbete inrikta mig på turismbranschen och hur de kan samarbeta för en bättre slutprodukt för konsumenten, men ändå bibehålla en hälsosam konkurrens och utvecklas som helhet. Det är klart att utgående från dessa åsikter och från egna erfarenheter att ett behov finns för en samarbetsmodell.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utgående från tidigare undersökningar (som gjordes under hösten 2014) kring hur samarbetet mellan företagare i Pargas stad fungerar, göra en samarbetsmodell för turistföretagarna i Pargas stad. Samarbetsmodellen skall hjälpa företagare i Pargas stad att samarbeta vilket bidrar till en levande skärgård. Samarbetsmodellen kommer att skapas för turismbranschen.

Skapa modell → Ökning av kunder → Underlätta verksamheten → Levande Skärgård

Figur 1

1.3 Problemområde

Företagandet är en av de större förutsättningarna för att bibehålla den levande skärgården. För att tjänster och produkter skall kunna erbjudas till invånarna så krävs det personer som är beredda att vara företagare.

Ett av de större problemområdena kommer vara att skapa en fungerande samarbetsmodell som kan tillämpas både nu och i framtiden.

I framtiden kommer problemen ligga kring hur man kan utnyttja och tillämpa samarbetsmodellen, vem som gör det och hur villiga företagarna är att prova.

1.4 Målsättningar

Det finns 6(sex) olika målsättningar för detta arbete, de ser ut som följande:

1. Se över nuläget: Hurdant är samarbetet

2. Skapa en helhetsbild över hur samarbetet är
3. Skapa en samarbetsmodell som kan optimera samarbetet i skärgården
4. Övertyga företagen om varför det är viktigt och nyttigt att samarbeta
5. Göra samarbetsmodellen så bra att den kan användas och tillämpas redan nu
6. Att skärgårdsföretagandet främjas med hjälp av modellen

De 2(två) första målen handlar om att skapa en så sanningsenlig bild över mängden samarbete det finns i skärgården det finns och hurdant samarbetet är. Detta görs genom att åskådliggöra tidigare undersöknings resultat och genom att göra en undersökning i detta arbete i form av intervjuer.

De 3(tre) följande målen handlar om, att skapa en modell för skärgårdsföretagarna och klargöra nyttan av den skapade modellen. Modellen skapas av mig och nyttobeskrivningen likaså.

Det sista målet är att främja skärgårdsföretagande, detta görs delvis genom mitt examensarbete men också blir det ett fortsatt mål för framtida arbete. Främjandet består av att öka kundflödet till skärgården, säkra framtiden för ekonomiskt och tillväxtmässigt. Förutom dessa så består främjande av att skapa bättre helhetsupplevelser för kunden. Som sista är att förlänga turismsäsongen. Främjandet av skärgårdsföretagandet framkommer i modellens specifika mål.

1.5 Arbetets struktur

Examensarbetet är indelat i 9(nio) olika delar, delarna är följande:

1. Inledning
2. Teori 1: Turism i pargas stad och den levande skärgården
3. Teori 2: Kund, varumärke, produkt, positionering och kommunikation
4. Teori 2: Samarbete – Teamarbete
5. Samarbetsmodell
6. Undersökningsmetoder
7. Undersökning
8. Resultat och analys
9. Slutord och diskussion

Del 1(ett) är inledningen till arbetet, där beskrivs Pargas stad i korthet och lite av deras näringslivsstrategi. Del 2(två) handlar om turismen i Pargas stad och den levande skärgården samt om utgångslägen för detta arbete. Del 3(tre) är en av de större teoridelarna. Delen handlar om de faktorer som är viktiga för företagsverksamhet från ett marknadsperspektiv. Del 4(fyra) handlar om samarbete, samarbetsmodeller och regional tillväxt. Denna del är viktig för att kunna förstå de underliggande tankarna för modellens utseende och uppställning. Del (5) är samarbetsmodellen jag kommer att skapa. Del 6(sex) är teori om undersökningar och specifikt om den undersökning jag kommer att utföra. Del 7(sju) handlar om undersökningen jag gjort. Del 8(åtta) där beskrivs resultaten från undersökningen och analys över svaren. Del 9(nio) handlar om framtida planer och slutord för arbetet.

2 Den levande skärgården

Levande skärgård är en term som används ofta då man talar om näringsliv i olika skärgårdar. Huvudsaken med en levande skärgård är att det finns företag/företagare som skapar arbetsplatser och erbjuder tjänster och produkter för invånare

Definitionen av små och medelstora företag i Finland är enligt lagen följande:

1. Små och medelstora företag (SMF) definieras som företag som har färre än 250 anställda, och antingen en årlig omsättning som inte överstiger 50 miljoner euro, eller en årlig balansomslutning som inte överskrider 43 miljoner euro och uppfyller de kriterier som beskriv i punkt 3.

2. Om man måste skilja på små och medelstora företag, då definieras ett litet företag som ett företag med färre än 50 anställda, och antingen en årlig omsättning eller balansomslutning som inte överskrider 10 miljoner euro. Samt uppfyller kriterierna i punkt

”3. Med ett oberoende företag avses ett företag, i vilket ett enskilt företag eller flera företag gemensamt, som inte uppfyller definitionen på små och medelstora företag eller ett litet företag, beroende på vad som är relevant, inte innehar 25 % eller mer av kapitalet eller rösträtten.” (stat.fi – begrepp och definitioner)

3 Kunden och varumärke

I denna teoridel kommer jag att gå in på saker som är ytterst viktiga för alla företagare. För att förstå varför samarbete är viktigt så bör man förstå grunderna för kundbeteende, varumärken, produkt. Utan dessa finns det inget att uppnå genom samarbete.

Jag har valt att kommentera kort under vissa teori stycken om hur det kunde se ut från de olika teoridelarnas synvinkel i Pargas skärgård.

3.1 Kunden

För näringslivet i Pargas skärgård är kunden prioritet nummer ett, utan kunder, inget pengaflöde, utan pengaflöde, mindre befolkning. Detta avsnitt kommer att handla om kunden, kundbeteende och vad som är viktigt att ta i beaktande när man tänker på sina kunder.

Då kunden bestämmer sig för att besöka ett land/ort så finns det några viktiga faktorer som påverkar köpbeslutet. Det viktigaste är oftast priset och de övriga faktorerna är platsen, boende, transportmöjligheter (flyg, tåg, buss osv.), avståndet mellan besöksdestinationer (attraktioner osv.), tidigare erfarenheter och ryktet om orten. Dessa är viktiga saker för en kund, därför bör man som turistföretagare tänka på smidighet i alla dessa saker, förutom smidigheten är även helhetsupplevelsen (betjäning, produkt/tjänst kvalite etc.) viktig (Swarbrooke & Horner, 2004 s.157).

Kundbeteende handlar om hur kunden väljer produkter. Kunden söker, väljer, köper, upplever och utvärderar produkten/tjänsten. De två viktigaste sakerna som påverkar dessa är konsumentens/kundens livssituation och vilken generation han/hon föddes i. Kundens beteende varierar på historia, uppväxt och händelser (Zeithaml & Bitner & Gremler, 2009 s.48).

En kund har oftast förväntningar vart de än kommer/går. Största skillnaderna mellan förväntningar och verklighet är speciellt då man reser till ett annat land, men samma sak stämmer om man reser till en annan ort.

Kundens förväntningar är tilltron gentemot produkten/tjänsten/betjäningen, kunden har från tidigare en viss standard och utifrån det formas förväntningarna. Sedan utvärderas själva köpsituationen/upplevelsen gentemot de redan existerande förväntningarna

(Zeithaml & Bitner & Gremler, 2009 s.74). Stor del av förväntningarna är kundbetjäning och upplevelsen, t.ex. då en turist anländer till en restaurang och har vissa förväntningar på betjäningen och helhetsupplevelsen (mat, stämning, dryck osv). Det är här man antingen förlorar eller får nya kunder från t.ex. konkurrenten (Valarie & Bitner & Gremler, 2009 s.75).

I bilden nedan kan vi se exempel på olika nivåer av förväntningar för restaurangbranschen. Bäst är det förstås att vara på High och uppnå det som förväntas, om man uppnår mera så bara bättre! Bilden kan också tillämpas för andra branscher.

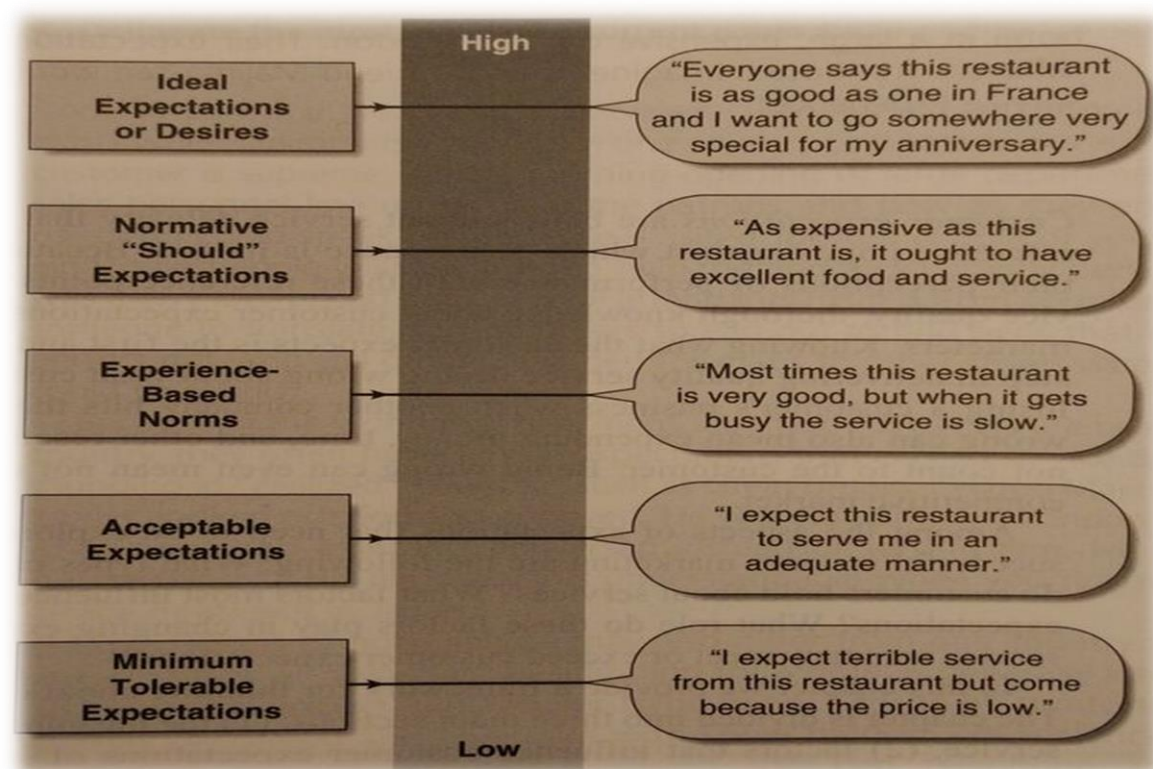


Bild 1 - Nivåer av förväntningar

(Zeithaml & Bitner & Gremler, 2009 s.76)

Kundens uppfattning och kundnöjdhet går hand i hand. Kundens uppfattning är hur de utvärderar betjäning och om de är nöjda eller inte. Kundens uppfattning om god betjäning varierar beroende på t.ex bakgrund och olika persontyper. Kundnöjdheten baserar sig på kundens uppfattning över situationen han/hon upplevt (Zeithaml & Bitner & Gremler, 2009 s.105).

Finska kunder kan ha liknande uppfattning som företagarna i skärgården över bra betjäning. Men hur är det med de utländska turister som i största del består av

Centraleuropeiska turister, hurdana är deras förväntningar gentemot den upplevelsen (uppfattning) de får. Det kanske är något för skärgårdens företagare att tänka på.

3.2 Kundsegmentering

Detta stycke handlar om segmentering, vad det är och varför är det så viktigt. Alla människor är olika och prioriterar olika i livet, vilket leder till att alla har olika behov. Då man som företagare har en viss produkt, tjänst, serviceort osv., så är det viktigt att veta vem som är ens kunder, det är då man segmenterar. Då man segmenterar identifierar man individer eller företag som är liknande med varandra. De som är lika varandra har ofta samma behov och köpkriterier vilket leder till att de kan grupperas. Då man segmenterar så placerar man sina kunder i grupper. Alla företag bör segmentera, vare sig kundgruppen vore självklar eller inte. Segmentering används ofta i samband med affärsstrategi för att klargöra/ta reda på var de mest attraktiva/potentiella kunderna finns för företagets marknad. Segmentering är också grunden för framgångsrik marknadsföring. Då man har segmenterat kan man rikta sin marknadsföring specifikt för segmenten och man kan skulpturera sin/sina produkter/tjänster för kunden. Segmentering underlättar resurshanteringen också, för det underlättar valet vart man skall satsa mest resurser för att förbättra osv. I exemplen nedan talas det om business to business (B2B) och business to consumer (B2C). B2B är då företag säljer sina produkter/tjänster till andra företag. B2C är då företag säljer sina produkter/tjänster till privatpersoner. Det är viktigt att frånskilja B2B och B2C från varandra för att segmenteringen och marknadsföringen varierar mycket för dessa.

Några konkreta exempel på segmenteringskriterier är:

- geografiskt läge (kontinent, land, region, ort, stad osv.)
- demografi (ålder, kön, antal barn, civilstånd osv. inom Business to consumer)
- omsättningsklasser (små, mellanstora, stora företag inom Business to Business)
- inkomstklasser (småinkomsttagare, mellaninkomsttagare eller storinkomsttagare)
- köp- och användarbeteenden (storförbrukare, medelförbrukare, noll förbrukare)
(Lagerstedt 2014, marketingminds.se)

3.3 Produkten

En produkt är något som skapas eller produceras och sedan säljs, det kan handla om en fysisk produkt eller en tjänst. Produkten är en stor del av varumärket(branding) och kommunikationen. Finns många olika produkter och de marknadsförs på olika sätt t.ex. med hjälp av priset, egenskaper, design eller funktionalitet.

Jag tycker att skärgårdens företagare och staden borde se skärgården som en helhetsprodukt med många olika egenskaper och funktioner. Man vill sälja en helhetsupplevelse som leder till att människor vill besöka skärgården på nytt och även rekommendera det till andra som ett bra rese-mål. För att detta ska fungera borde företagarna samarbeta, så att alla delar av tjänsterna och produkterna i skärgården fungerar, och även fungerar tillsammans. Exempel: En kund skall lätt kunna få tag på övernattning där det finns rekommendationer för restauranger samt människor som kan berätta vilka attraktioner och händelser som finns tillgängliga. Övernattning, mat, aktiviteter måste gå ihop. Sedan kan marknadsföringen som görs av staden innehålla dessa företag samt de tjänster de erbjuder.

3.4 Varumärke

Då det talas om varumärken är det inte den juridiska delen(patentskydd, registrering osv.) det som på engelska kallas trademark, utan fokus är på marknadsföringsdelen som på engelska kallas brand.

”A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand, properly managed, can be timeless.” Stephen King – WPP group London.

Varumärke är ett sätt att kommunicera med kunden. Varumärke skapar för kunden känslan att inte kunna vara utan detta varumärke och således byggs livslånga kundförhållanden. Ett starkt varumärke kan vara ledande på konkurrenskraftiga marknader. Kunder förälskar sig i varumärken och litar på dem. Ett varumärke har tre huvudsakliga funktioner då man tänker på kunden; att navigera, försäkra och engagera. Varumärken hjälper kunden navigera rätt bland stora urval, så att kunden väljer något som är bekant och tryggt. Varumärket försäkrar kunden om att han/hon valt en produkt som är pålitlig och att detta är det rätta produktvalet. Varumärken engagerar kunden genom bilder, språk och annat material som engagerar kunden i varumärket (Wheeler, 2013 S.2).

Varumärket består av många delar där allt från produktionsstadiet tills att det når kunden är av vikt. I bilden nedan finns exempel på vad varumärke är och vad som skapar varumärke. Då man skapar ett varumärke kallas det för branding.



Bild 2 - Varumärkes tyngdpunkter

(Wheeler, 2013 S.3)

Varumärkestänkandet har funnits en längre tid redan. Förr tänkte man att det var mer av en tillfällighet men så är inte fallet, utan varumärkestänkandet utgör en stor del av strategiarbetet för företag och organisationer i dagens läge (Falonius, 2010 s. 15).

Varumärkets identitet är det som påverkar våra sinnen, du kan se det, röra det, hålla det, och se rörelser. Vare sig det är doften av en dubbelmåltid på Hesburger eller en sittkudde från Ikea, så berör det våra sinnen. En stor del av identiteten är ofta utseendet, alltså det vi kan se. Varumärkets identitet skapar igenkänning, förstärker differentiering och skapar en helhet från de olika sinnen. I princip är varumärkets identitet det som uppfattas av kunden genom hans/hennes sinnen, med tanke på det är: utseende, känsla och doft av produkten ytterst viktig för att den för kunden skall vara så behaglig som möjligt. Vid tjänster kan det vara t.ex. känslan man får då tjänsten utförs eller vad den tillför kunden (Wheeler, 2013 S.4).

Branding är en process som skapar varumärket. Det är en långvarig process som skapar medvetenhet och kundlojalitet. Det kräver konstant arbete och investeringar från början till

slut. Branding handlar om att berätta för kunden varför han/hon skall välja detta varumärke framför alla andra. Branding kräver stort tålamod (Wheeler, 2013 S.6).

Här är några olika typer av branding det finns;

1. Co-branding – partnerskap med ett annat varumärke för att nå de gemensamma målen.
2. Digital branding – internet, sociala medier och sökmotorsoptimering för att skapa varumärket, används ofta av företag som sköter sin verksamhet på internet (t.ex. näthandel).
3. Personlig branding – hur en individ bygger sitt rykte (t.ex. terapeut och konsult).
4. Idel branding – skapar ett band mellan varumärket och ett välgörenhetssyfte, fokus på företagets sociala ansvar.
5. Lands branding – hur land brandar sig för att locka turister och företag.

(Wheeler, 2013 S.6)

I bilden nedan: en fem (5) stegsmodell för att utveckla ett starkt och välmående brand. Kan också ses som vad som är viktigt att tänka på då man utvecklar varumärket.



Bild 3 - Arbetsmodell för branding

(Falonius, 2010 s.57)

Stegen bygger upp från internt arbete till det externa arbetet. För interna delen (inom företaget) är visionen och affärsdelen viktig. Sedan kommer en extern del, vilket består av att se över nuläget av marknaden, vilka kunder har man vilka vill man nå samt vem man samarbetar med och vem man borde samarbeta med. Då man har nuläget kartlagt kan man skapa grunden för sitt varumärke. Grunden för varumärket ger en bild över hur interna arbetsprocesser skall se ut och således kan man utbilda det till sin personal. Sista steget är då att kommunicera till externa parter om hur ens varumärke är, både till kunder och samarbetspartners.

Skärgården som helhet bör branda sig för att locka mera kunder och företag. Man kunde se på skärgården som ett land som vill få in mera turister och företag, som skapar mera pengaflöde och ytterligare intresse gentemot skärgården.

Hur kunde Pargas skärgård branda sig, som en ansvarstagande ort?

De redan existerande företagen i skärgården bör branda sig, vare sig det handlar om digital branding eller co-branding så är det ytterst viktigt. Kanske vore co-branding något för företagarna att jobba med för att nå gemensamma heltäckande mål, som kunde tänkas vara att få in mera kunder och ännu bättre rykte, detta kunde uppnås genom co-branding.

Hur kunde skärgårdens turismföretagare branda sig som en samarbetande helhet med kunden som tyngdpunkt?

3.5 Positionering

”Positioning is a necessary concept, first because all choices are comparative, and so it makes sense to start off by stating the area in which we are strongest; and second because on marketing, perception is reality” Jean-Noel Kapferer, positioneringsstrateg (Uggla, 2006 s.11).

Positionering är ett begrepp som handlar om att alla köpbeslut på marknaden tas i relation till någonting annat. När man skall positionera sig på en marknad antingen med sin produkt eller tjänst är det viktigt att fundera på och fråga sig fyra (4) saker.

Första är: för vad ska erbjudandet positioneras, vilket behov och vilka önsningar ska produkten eller tjänsten uppfylla och vad ska produkten ge i form av ett löfte. Andra är: för vem; ålder, kön, människor med olika beteenden och värderingar. Tredje är: för vilket

tillfälle; är det en vardaglig produkt eller en lyxvara/speciella tillfällen. Fjärde är: hur ser förhållandet ut till konkurrenterna på marknaden (Uggla, 2006 s.12).

Positionering är delvis det då man har en ny produkt och vill komma ut på marknaden. Produkten jämförs mot något redan existerande och positioneringen byggs med hjälp av jämförelse gentemot den redan existerande produkten och i relation till köpbeslutet (Uggla, 2006 s.11).

Det finns fyra (4) olika former av positionering och de är; strategisk positionering, sampositionering, repositionering och positionering inom marknadsföringen (Uggla, 2006 s.8-9). Strategisk positionering är inte enbart taktiskt och marknadsföring positionering utan också hur man segmenterar samt hurdana mål man har (Uggla, 2006 s.23). Sampositionering är då två företag samarbetar för att positionera sig (Uggla, 2006 s.63). Repositionering har uppkommit från en samhällstrend, repositionering är man då man positioneras sig helt och hållet på nytt från den ursprungliga kärnpositioneringen, gör en såkallad total makeover everything. (Uggla, 2006 s.156). Positionering inom marknadsföring är då man utgår från de 4(fyra) P: na (produkt, plats, pris och påverkan) positioneras sig på marknaden. (Uggla, 2006 s.105).

3.6 Kommunikationen

Alla kommunicerar på något vis, i detta stycke handlar kommunikationen om det som kommer ut från ens företag, t.ex. hur man kommunicerar med sina kunder, samarbetspartners och konkurrenter. Listan med saker hur man kommunicerar utåt (extern) är lång, men några exempel är; produkten/tjänsten, kundbetjäningen, varumärket (design, medier), namnet och marknadsföringsinnehållet (Uusitalo, 2014 s. 74). Man brukar tala om extern och intern kommunikation. Extern är då kommunikationen är utåt från företaget och intern är då man kommunicerar inom företaget, chefer till anställda osv. Kommunikationens huvudmål är att skapa kommersiella fördelar för organisationen.

För att göra kommunikationen klar för anställda, är en kommunikationshandbok ett utmärkt verktyg att använda, varifrån man alltid kan se hur det skall vara så det inte blir olika variationer i kommunikationen. Handboken bör innehålla; målsättningar för varumärkesarbetet, namn, logotyp, fonter, vision, affärsidé, nuläge, värderingar, målgrupper, kommunikationsmål, budskap, kommunikationskanaler och kroppsspråk (Falonius, 2010 s. 189).

Kanske något för företagarna i skärgården, att göra en gemensam handbok? Skärgårdens företagare och Pargas stad kunde tillsammans skapa riktlinjer för kommunikationen utåt, så alla signalerar samma meddelande till konsumenterna. Andra alternativ är att företagarna sinsemellan funderar ut riktlinjer för kommunikationen?

3.7 Servicedesign

Servicedesign är att man förbättrar tjänster eller service så att den är så tillfredställande för kunden som möjligt. Med andra ord specificerar man servicen exakt för en viss kundgrupp, så att servicen passar dem. Servicedesign är aktiviteten bakom planering och organisering av människor, infrastruktur, kommunikation och material av en tjänst för att förbättra kvaliteten på den och kommunikationen mellan tjänsteföretaget och kunden. Servicedesign leder då alltså till att tjänsten är användarvänlig, konkurrenskraftig och relevant för användarna/kunderna (Curedale, 2013 s.2). Servicedesign är relevant i detta arbete. Man kan se modellen som en tjänst som bör anpassas perfekt för användarna, i detta fall för skärgårdens turismföretagare. En metod för att testa tjänster och få feedback för dem är fokusgrupper. Fokusgrupp är oftast en gruppdiskussion med 6-12 deltagare som leds av en person. Fokusgrupper används vid designstadiet och gruppens uppgift är att ge feedback och således förbättra produkten/tjänsten. Feedback bör ges med tanke på personliga erfarenheter. Så fokusgrupper är inte alltid så bra att göra med det egna företags anställda, utomstående personer funkar också (Curedale, 2013 s.150). Fokusgrupp kan vara en bra metod i framtiden att få feedback på samarbetsmodellen.

3.8 Blue ocean theory

Jag har valt att skriva om Blue ocean theory för att jag i stycke 9 (fortsatt arbete), kommer att skriva om en workshop som kunde vara en början för modellen. Jag kommer beskriva den underliggande teorin för det i detta stycke.

För att beskriva vad Blue ocean theory är, används ofta Cirque du Soleil som exempel. Cirkusbranschen har sedan länge varit en döende bransch. Vad Karen Guy Laberte gjorde var något nytt, han jobbade för Cirque du Soleil. Istället för att försöka konkurrera med pris eller showsammansättning, så kom han på att istället för att konkurrera så kunde man nå ut till nya marknader. Han utvidgade Cirque du Soleil- uppträdandet så att den även tilltalade andra kundgrupper än barn, så som till exempel företagskunder. Då de nådde den nya

marknaden så skapade de sin egna blåa ocean. De slutade konkurrera och gjorde istället något nytt, jämfört med andra cirkusar som fortsatte konkurrera med varandra. Denna konkurrens kallas även att vara i den röda oceanen. Så kort sagt är blue ocean theory om att studera nya alternativa branscher och branschutvecklingar, således omdefiniera kundgruppen och behovet (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.30-31).

Det viktigaste i blå ocean strategin är att förändra sin marknads gränser så att förutsättningar finns för att ta sig ur konkurrensen och skapa sin egna blåa ocean. Detta kan vara som att söka en nål i en höstack, utmaningen är att identifiera de förändringar som har ett kommersiellt övertygande blå ocean potential. Det har undersökts hur företag har identifierat sin blåa ocean och det fanns 6 (sex) tydliga sätt hur företag identifierat sin blåa ocean (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.76).

Dessa sätt är:

- Studera alternativa branscher
- Studera strategiska grupper inom branscher
- Studera kedjan av kunder
- Studera kompletterande produkter och tjänsteerbjudanden
- Se bortom funktionella respektive emotionella köpmotiv hos kunderna
- Studera vad som händer över tid

Dessa är de 6 olika vägarna företag har identifierat sin blåa ocean.

Första sättet är att studera hur företag med likadana tjänster/produkter gör. Sedan omforma tjänsten/produkten så att den inte är likadan men ändå tjänar samma syfte (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.77-78).

Andra sättet är att studera strategiska grupper inom en viss bransch, strategiska grupperna bildas enligt strategierna företagen har och sedan grupperas de enligt strategin. Då kan man hitta en helt ny strategi och således finna sin blåa ocean (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.85).

Tredje sättet är att studera kedjan av kunder. I de flesta branscher har företagen en liknande uppfattning om vem kunden är, men i verkligheten finns det ofta en kedja av kunder som är direkt eller indirekt inblandade i köpbeslutet. Alltså kan inköparen som betalar för produkten/tjänsten skilja sig från den som skall använda produkten/tjänsten och i vissa fall kan det finnas andra som påverkar köpbeslutet. Dessa 3 (tre) inblandade påverkar alltså då

köpbeslutet på olika sätt, t.ex. användaren kanske tänker på användarvänlighet medan inköparen bryr sig om priset. Genom att identifiera dessa inblandade personer kan man finna sin blåa ocean (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.91).

Fjärde sättet är att studera kompletterande produkter eller tjänsteerbjudanden. Det handlar då om att identifiera kompletterande produkter eller tjänster som gör ens ursprungliga tjänst/produkt mera lockande. T.ex. att gå ut på dejt för familjeföräldrar kan vara svårt, för man måste hitta barnvakt osv. Men då kunde företag som önskar ha mera familjeföräldrar som kunder ha barnvakt som kompletterande tjänst, så att det blir lätt för föräldrarna att gå ut. Detta är ett sätt att identifiera sin blåa ocean (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.95).

Femte sättet är se bortom den funktionella respektive emotionella köpmotiv hos kunderna. Företag medvetet eller omedvetet, signalerar till sina kunder hurdana deras produkter/tjänster är på funktionella eller emotionella nivåer. Funktionellt kan vara det att priset är lågt medan det emotionella kan vara att det är lite dyrare men det finns något extra med produkten/tjänster som skapar mervärde. Företag som är på funktionell eller emotionell nivå, fortsätter ofta att bygga upp sig på sin nivå. För att identifiera sin blåa ocean, borde företagen ta sig ur den specifika nivån och istället fokusera mot den motsatta nivån och således skapa en balans mellan nivåerna (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.99-100).

Det sjätte och sista sättet att identifiera sin blåa ocean är att studera vad som händer över tid. Alla påverkas av externa trender som inverkar på deras verksamhet, t.ex. industriverksamhet och globaluppvärming. Genom att betrakta dessa trender med rätt perspektiv kan man identifiera tillfällen för att skapa sin egna blåa ocean (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.106).

Då man har identifierat sin blåa ocean kan man skapa en strategi för sin blåa ocean. Det är en utmaning att utföra sin blåa ocean strategi, det är för de flesta svårt att få något från pappers till verklighet. Till skillnad från den röda oceanen är den blåa oceanen något positivt och således skapar mera värde till arbetet som görs för att utföra strategin. Det finns ofta 4 (fyra) olika hinder, enligt företagschefer som måste överkommas för att blåa oceanen skall nås. Första är att få de anställda att inse nyttan för strategi omvandlingen. Andra är resurserna, desto större förändring desto mera resurser krävs. Tredje är motivationen, hur skall man motivera nyckelpersonerna för strategi förändringen att villja jobba emot detta då det kan ta så lång tid. Det fjärde är politiskt, hur kan man som chef

övertyga andra om varför man borde göra förändringen (Chan kim & Mauborgne, 2015 s.178).

4 Samarbetsmodeller och regional tillväxt

I denna teoridel går jag in mera exakt på vad detta arbete kommer att handla om och den underliggande teorin för att förstå undersökningsdelen samt slutprodukten. Styckerna i denna del är grunderna i samarbete, kluster och teamarbete.

4.1 Kluster

Bilden av kluster är att kluster beskriver en geografisk koncentration av interaktiva företag som bedriver relaterade eller stödande verksamheter. Denna syn på kluster fokuserar sig på affärsdrivande företag som är del av så kallade värdekedjor. Kluster kan beskrivas som ett företagsnätverk inom en region. Skillnaden mellan företagsnätverk och kluster är minimal. Företagsnätverk består av en samling liknande företag i samma bransch som har liknande affärslogik. Ett företagsnätverk kan även bestå av helt olika företag som funnit gemensamma samsarbetsområden. Syftet med nätverk är oftast att skapa nytta och kostnadsbesparingar. Företag i ett nätverk kan komma att utveckla nya gemensamma värden som t.ex. att utveckla nya produkter eller att skapa nya kundnätverk och marknader. När företagen i nätverket börjar skapa värde för varandra, börjar också ett kluster ta form i nätverket (Christensen & Kempinsky, 2004, s 21).

Ett kluster förutsätter ett välutvecklat nätverk av företag. Ett kluster kan även vara ett långsiktigt resultat av att det bildas ett företagsnätverk i en region. Ifall företagsnätverket utvecklas positivt och framför allt om företagen lyckas skapa nya värden för varandra, och om de tillsammans som grupp är tillräckligt konkurrenskraftiga utanför regionen, kan de på sikt utvecklas till ett kluster.

Vilka positiva effekter har då kluster?

- Kluster bildning ökar tillgången på kompetens eftersom människor flyttar till platser där det finns arbetsmarknad.
- Klustring skapar innovation, kunskapsutveckling och kunskapsutbyte eftersom kompetenta människor rör sig mellan företagen i klustret. Det vill säga en kunskap som delas av fler och möjliggör att ny kunskap utvecklas.

- Klustring ökar produktiviteten och minskar kostnaderna eftersom flera utför samma sak och specialiseringsgraden samt den regionala konkurrensen ökar.
- Klustring skapar på så sätt en självgenererande tillväxt och bör uppgradera och förnya sig för att fungera på lång sikt.

Det krävs flera saker för att värdekedjan skall vara fulländad och för att utveckla ett konkurrenskraftigt kluster. Det är viktigt att det finns stödande företag till de företag som ingår i klustret. Företagen i klustret kännetecknas av entreprenörskap och innovation samt att de verkar i regional såväl som internationell konkurrens. Det är viktigt att det finns en fungerande infrastruktur och att arbetskraftsförsörjningen är säkrad samt att det över tiden sker kunskapsutveckling på både företags- och individnivå (Christensen & Kempinsky, 2004, s 22-24).

Klusterprocessen handlar om människor som bor och verkar på en plats och som utgör basen för företagen i ett nätverk. Dessa människor utvecklar över tiden kunskap och kompetens genom att arbeta med varandra genom att utsätta sig själva för konkurrens. Kunskapen är regional och därför är regionen (platsen) viktig eftersom det är där kunskapen finns.

4.2 Porters klustermodell

Jag har valt att skriva om Porters klustermodell för jag tror det är något som skulle passa Pargas skärgård. Denna modell skiljer sig från de traditionella klustren. Medan de traditionella klustermodellerna definieras som företag som bedriver relaterade eller stödande verksamheter. Porters klustermodell är att den omfattar producenter, kunder, underleverantörer av komponenter, leverantörer av specialiserade tjänster och forskningsanstalter. Porters modell omfattar också sådant som inte direkt ingår i klustret, men ändå påverkar utseendet av klustret. Exempel på det är; distributionsföretag, utbildningsföretag och olika skolor. Den centrala skillnaden gentemot andra modeller är att i Porters modell är det att företagen inte bara samarbetar med varandra utan även konkurrerar. Enligt Porters modell är det detta som skapar dynamik och innovationsförmåga för ett kluster. I stycke 4.4 presenterar jag en modell på kluster som fungerar enligt Porters modell och som är aktivt än idag (exempel Silicon Valley) (Edgren & Skärvad, 2010, s 170).

Skärgården borde med gemensamt målmedvetet arbete skapa kluster som fungerar enligt Porter modellen. Turismföretagen med produkterna samarbetar och konkurrerar och sedan samarbetar de med kommunen och andra organisationer som sköter om marknadsföring. Samarbete med skolor är heller inget dåligt, att lära elever om skärgården och företagande skapar arbetskraft för framtiden och dessutom arbetskraft som har nya innovativa ideer. Banker, frisörssalonger och andra vitala tjänsteleverantörer borde också ha kunskapen om utbudet som finns för turister, samt kunna ge information om plats, kontaktinformation och annat viktigt, detta kan göras t.ex. genom infoblad som de samarbetande turismföretagarna delar ut.

4.3 Exempel på redan existerande kluster

Det finns i vår värld många klusterbildningar, men då forskare och skribenter beskriver kluster använder de ofta två (2) stycken enormt kända exempel för att beskriva det och de är; Italien och de industriella distrikten och högteknologiklustret i Silicon Valley (Edgren & Skärvad, 2010, s 172).

I dagens läge är ryggraden för Italiens ekonomi de olika industridistrikten i det så kallade tredje Italien. Där finns det små och medelstora industriföretag och de har en stor benägenhet att samarbeta och bilda nätverk. Genom dessa samarbeten uppnår de slagkraftighet på internationella marknader. Dessa distrikt är i stort sett koncentrerade på grund av geografiska och produktionsmässiga orsaker. De mest framgångsrika av dessa kluster är kundspecifika och designerprodukter. Alla dessa företag är specialister på något speciellt och genom samarbete kan de uppnå en färdig produkt. I dessa industridistrikt finns det cirka 60 000 företag med cirka 600 000 anställda (Edgren & Skärvad, 2010, s 173).

Efter andra världskriget fanns det i USA två (2) stora områden med datateknikindustri, de var Silicon Valley och Route 128 (Boston). Båda var stora fram tills 1980-talet, efter det blev det ekonomiska läget dåligt för båda och endast en av dem återhämtade sig ordentligt och det var Silicon Valley. Forskare har undersökt varför det är blivit så. Svaret är kluster, i Silicon Valley finns det några större producenter (Hp, Intel) och många mindre som samarbetar och konkurrerar med varandra, detta leder till innovation och konkurrenskraftighet på den internationella marknaden. Allt detta i samarbete med Universiteterna (främst Stanford) som har utbildningar i entreprenörskap. Medan vid Route 128 (Boston) fanns det några stora producenter (Digital Equipment och Data General), där

alla områden var under ett företags tak och inget samarbete med universitet fanns (MIT). Dessa saker anses vara de stora skillnaderna mellan deras framgång eller icke framgång. Kluster med en hälsosam konkurrens är ofta den bättre företagskulturen, detta leder ofta till innovationsrikhet och slagkraftighet i klustret (Edgren & Skärvad, 2010, s 178).

För att få en nordisk aspekt på kluster, har jag valt att ta med exempel på svenska kluster. I Sverige finns det ett antal regionala företagskluster med hög internationell konkurrenskraft t.ex. skogsindustri, förpackningsindustri, livsmedelsindustrin, IT, telekom, bioteknik och finanskluster. Alla dessa kluster är belägna på en viss ort. Största klustret i Sverige är fordonsindustrin i västra Sverige som växt upp med Volvo och Saab(General motors i nuläge) i spetsen och där finns en del av världens ledande unleverantörer till bilindustrin (Edgren & Skärvad, 2010, s 181).

Alla dessa ovan nämnda kluster är sådana som kommit upp av sig självt och som finns kvar även i denna dag, samt att de består på marknaden medan andra konkurrenter försvunnit ur spelet. Kluster med gott samarbete och hälsosam konkurrens är det något för skärgården?

4.4 Regional tillväxt

Det kan vara svårt att påvisa att regional tillväxt går att planera. Innovationssystem och näringslivskluster är till strukturen invecklade. Men det går att påverka förutsättningar för regional tillväxt genom att försöka utveckla innovationssystem och kluster, dock försöka är det ända man kan göra för i slutändan måste det ske naturligt och inte framtvingat. Inom regional tillväxt är slumpen en del hur det kommer att se ut i framtiden, så det menas att man inte kan påverka. I strategiarbeten kan man istället ta slumpen i beaktande, genom att se utnyttja slumpen för att ta tag i möjligheter. (Christensen & Kempinsky, 2004, s 13).

För att kunna ta tag i tillfällena inom regional tillväxt är det viktigt att man kan grundläggande logiken och kunskapen om hur ekonomiska och sociala system fungerar och hanteras (Christensen & Kempinsky, 2004, s 13). Inom regional tillväxt finns det 2(två) olika variabler och de är tänkbara och otänkbara(slump) variabler. För att kunna hantera dessa 2(två) bör regioner utveckla strategiska handlingsredskap. Medan en region jobbar för att nå bättre konkurrenskraft bör också regioner använda redskap som hjälper till att utveckla en gemensam vision och målsättningar för att skapa en samhörighetskänsla samt att då kan individen känna att han/hon kan bidra till helheten. I princip så att alla

inom regionen drar i samma rep så allas insats är värdefull. (Christensen & Kempinsky, 2004, s 14).

Om det inte finns regional tillväxt, minskar möjligheterna att investera för framtiden, t.ex. utveckling av skolor eller vårdssystem. Kostnader för skolor, vård och omsorg ökar och således förutsätter mera pengar, därför behövs det mera framtidsriktade investeringsmedel. Viktigaste lösningarna till detta är att öka konkurrenskraften och produktiviteten. Samarbete är en lösning för att öka produktiviteten i en region. Livskvalite och välfärd är också viktigt för samhället, det kan uppnås genom ökad produktiviteten och konkurrenskraft (Christensen & Kempinsky, 2004, s 15-16).

Staten, kommuner och olika myndigheter har liknande sätt för att nå tillväxt, men dessa sätt har inte fått fullt stöd än. För att dessa instansers sätt att nå tillväxt skall fungera, bör alla individer inse att man måste bidra till helheten. Detta är inte lätt att få individer och inse detta för det förutsätter att vi förändrar både attityder och beteende. (Christensen & Kempinsky, 2004, s 16).

Som tidigare nämnts behövs alla individer för helhets tillväxt i en region, för att kunna få med alla behövs mobilisering. Mobilisering är i grunden det att man tar det med ett lokalt intresse(regionalt intresse) och samlar dem för en unik företeelse. Denna företeelse bör leda till entusiasm bland den lokala befolkningen, speciellt bland de individer med ideer. Lokal befolkning med ideer leder till mobilisering och mobilisering leder till regional tillväxt. (Christensen & Kempinsky, 2004, s 41).

4.5 Samarbete och modeller

Samarbete är något som är välbeprövat inom många olika områden. Samarbete är i grunden samma som teamarbete, grupparbete, lagarbete osv. Samarbetsmodeller finns det ingen specifik teori om utan för att förstå detta måste man se över hur olika former av samarbeten (teamwork, grupparbete osv) fungerar.

Det finns existerande modeller men de är sådana som är skapade av företag och organisationer för just deras behov. Dessa modeller tillämpas inom de specificerade företagen och organisationerna. Jag kommer inte heller kunna ta en färdig modell, utan måste modifiera modellen efter ändamålet.

I bilden nedan är det en modell på Ebsys-tech, ett globalt företag som utför tjänster och gör lösningar för hårdvara och mjukvara.

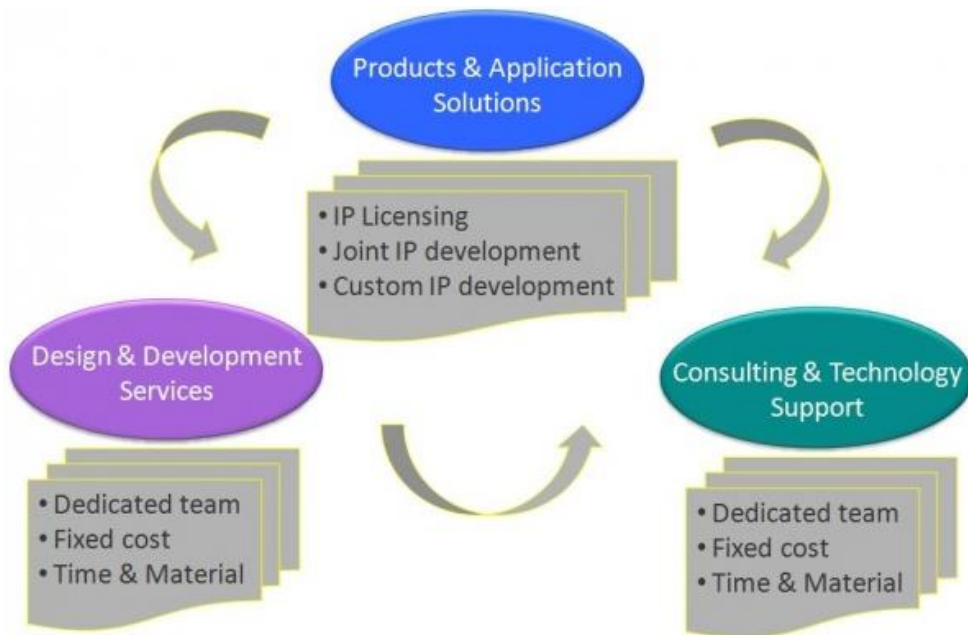


Bild 4 – Samarbetsmodell 1 (Ebsys tech)

I modellen ser man olika avdelningar för företag och hur de arbetar ihop (pilarna) samt avdelningarnas uppgifter. Det är företagets interna schema men det fungerar som exempel för det är en så stor organisation. De har förklarat alla 3 (tre) delar på Ebsys techs hemsida. Den blå rutan är för att erbjuda kunder och samarbetspartners kostnadseffektiva och värdeökande tekniklösningar. Den lila rutan är för att cheferna inom företaget skall kunna modifiera modellen så den passar kunden och samarbetspartners för att nå företagets mål och hålla budgeten. Den gröna rutan är för att hålla flexibilitet för att uppfylla specifika behov. Dessa tre tillsammans samarbetar och skapar en helhet som gör kunden och samarbetspartners nöjda (ebsys-tech.com – samarbetsmodell 1).

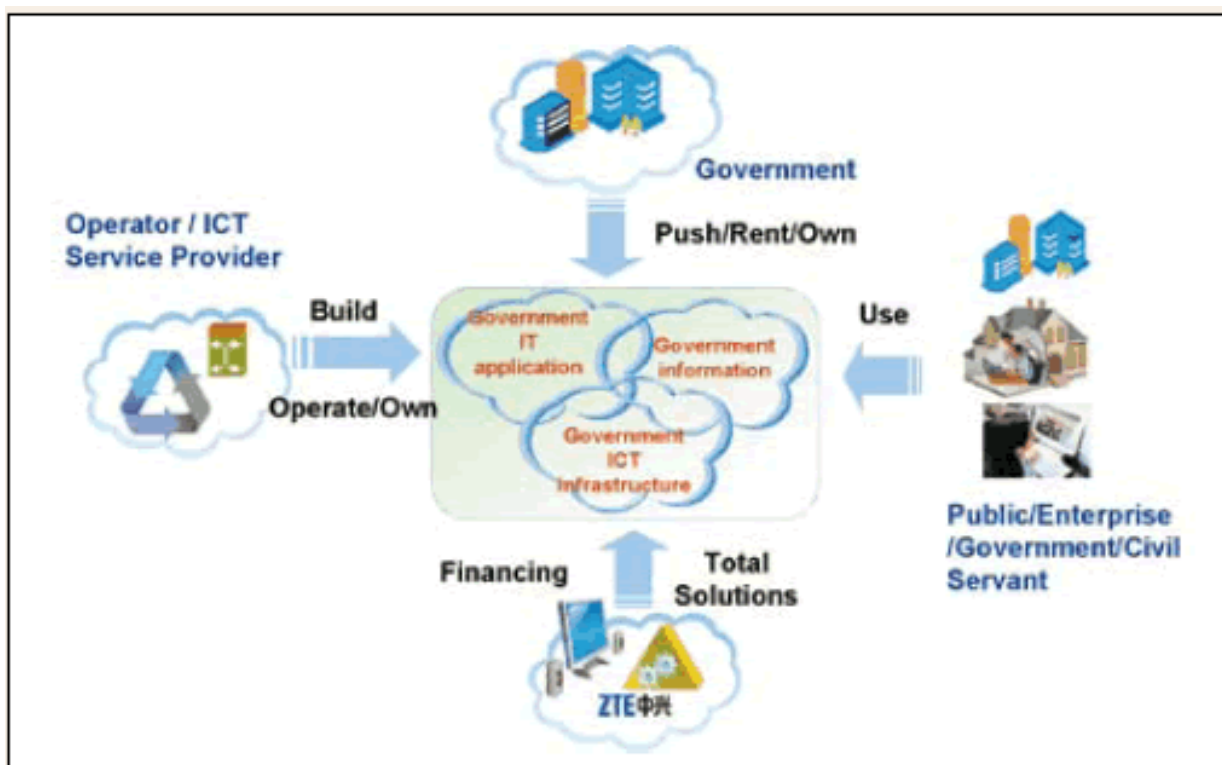


Bild 5 - Samarbetsmodell 2 (ZTE)

ZTE är ett globalt företag som erbjuder utrustning för telekommunikation och nätverklösningar. I bilden ovan är en modell över hur samarbetet fungerar mellan staten, operatören, användarna och tjänsteleverantören. Ett utmärkt exempel över hur man kan samarbeta för att kunna ge så bra tjänster som möjligt. Staten skapar planer och policy för IKT (info- och kommunikationsteknik) och ger sedan stöd och vägledning för operatörerna. Samtidigt hyrs IKT- tjänsterna av operatörerna. Operatörerna studerar planerna och bygger och driver utifrån dem IKT- infrastrukturen. Operatörerna erbjuder tjänsterna för staten, privat och företagskunder. Alla 4 (fyra) delar bidrar till att helheten av tjänsterna skall fungera så smidigt som möjligt för alla parter (zte.com – Samarbetsmodell 2).

Modeller som dessa används för att klargöra och visa inblandade personer hur det fungerar, vilket underlättar förståendet och arbetet gentemot de gemensamma målen.

4.6 Teamarbete - teamtänkande

Teamarbete kommer vara framtidens sätt att arbeta. Jag har studerat tre (3) år på Yrkeshögskolan Novia med studiesättet teaminläring. Så jag har mycket bra, men även

dåliga erfarenheter av det. Jag kommer utnyttja dessa erfarenheter i teoridel 3 och i skapandet av samarbetsmodellen.

Ett team är en grupp människor, inte nödvändigtvis liknande människor. Ett team är en grupp som strävar mot samma mål och jobbar tillsammans för att nå detta. De stöder och hjälper varandra för att nå målet och de har ett kollektivt ansvar. Ett team består ofta av olika talanger vilka kompletterar varandra för det gemensamma målet. Ett team har ofta delmål vilka leder till huvudmålet (Clutterbuck, 2007 s.38). Ett team bör inte vara för stort för då lider funktionaliteten av teamet. De tre (3) viktigaste funktionerna i ett team är:

- kompletterande talanger, ger mer möjlighet i den skapande processen eftersom det finns mer talang och kunskap.
- gemensamt åtagande och gemensamma mål. Om inte gemensamma mål finns så strävar gruppens individer åt olika håll.
- prestationsmål, alla måste förstå vad resultatet av deras arbete bör vara.

(Clutterbuck, 2007 s.39)

I teamarbete finns det ofta en coach, coachen bör egentligen vara en utomstående person vars uppgift är att stimulera fram mesta möjliga potential som teamets deltagare har inombords. En coach bör ha tålamod, insikt, uthållighet och omsorg. Dessa egenskaper hjälper coachen att hitta de interna och externa resurserna för att förbättra prestandan av individen i teamet (Clutterbuck, 2007 s.9). För att förbättra hela teamets prestanda och processen för att nå bättre prestanda görs reflektioner av teamet och genom att föra dialog med teamet som helhet (Clutterbuck, 2007 s.77).

Ett team jobbar utgående från den enskilda individens styrkor och de individuella uppgifterna i teamet utförs utgående från de enskilda individernas styrkor. Man lär varandra genom att hjälpa varandra och jobba ihop. Man reflekterar över det man gör så individerna i teamet inser vad det lärt sig och det är där inlärningsprocessen kommer till sitt slut.

Teamtänkandet är relativt nytt och det har börjat komma mer och mer till företagen i Finland. Teamtänkandet är att man utgår ifrån sina styrkor och tänker hur teamet kan mest få nytta av det jag kan. Den kunskap man har försöker man dela med sig av till andra

individer i teamet. Man arbetar ihop för att nå något, man jobbar för teamet och inte för sig själv, så fungerar teamtänkande.

Jag har valt att beskriva mina egna erfarenheter av 3 (tre) års teamarbete för att kunna ge läsaren en djupare och mer personlig insikt. Min erfarenhet av teamarbete är både bra och dålig. Ett team kräver mycket arbete och teamets utveckling är en lång process. Jag skall försöka beskriva processen i ord. Bakgrunden för mitt team är 20 personer i en ny omgivning med ett helt nytt koncept framför sig, men med det gemensamma målet att bli klar med sina studier. Min erfarenhet varade i 3 (tre) år och under denna tid kan jag urskilja 3 (tre) olika stadier. Det första stadiet är då allt är nytt och roligt, man kan beskriva det som en dans på rosor. Sedan kommer nerförbacken då man märker att man ibland måste diskutera svårare ämnen och ta beslut som inte riktigt någon vill göra. Här börjar det mentalt svåra, att kunna jobba vidare utan att det blir psykiskt tungt. Det händer då åsikterna skiljer sig och det blir stridigheter och det leder till grupperingar. Grupperingar borde inte få finnas i så stor mån att teamets utveckling och arbete lider. Det är ofta i denna backe många team stagnerar eftersom det inte finns någon kraft att ta sig upp igen enligt min åsikt. Det är ifall man lyckas ta sig upp som teamets utvecklingsprocess börjar på riktigt. Processen fortsätter ändå att vara kontinuerlig, men inte i samma storlek som efter dessa 3 (tre) stadier. Efter dessa stadier börjar alla känna varandra så bra och lärt sig hur man diskuterar och gör beslut tillsammans utan att det nödvändigtvis leder till hetsiga situationer. Enligt mina upplevelser stannade vårt team i denna nedförbacke, vilket är dåligt förstås, men en guldkant i det hela är att man lär sig massor av det. Stagnerandet i backen berodde enligt min åsikt på bristen av gemensamma helhetsmål och tillräckligt drivkraftiga personer som även lyckas få med de mindre motiverade individerna. En orsak var den kraftiga bildningen av grupperingar, vilket är svårt att bryta då relationerna blivit så infekterade att det inte finns vilja eller kunskap för att vårda dem.

Teamarbetande och tankesättet började komma till Finland i början av 1990-talet på grund av de ökande kraven på arbetslivet och olika processer. Det är ändå under från 2002 och framåt som organisationer gått mer mot teamarbete, speciellt inom kreativa arbeten och processbaserade arbetsplatser (Husko, 2007 s.41).

Zeelandfamily är ett finländskt företag som jobbar enligt ett teambaserat arbetssätt. Zeelandfamily är ett bra exempel på ett kreativt företag som jobbar i team. De lägger mycket tyngd på att jobba tillsammans inom företaget och med kunderna för att skapa bästa resultat. ”Yhdessä. Meidän tapamme tehdä on tehdä yhdessä. Se on uskomaton

voimavara. Siksi emme työskentele asiakkaillemme, vaan heidän kanssaan. Yhdessä.” (zeelandfamily.fi).

Gruppbildningar på arbetsplatser är ett normalt händelseförlopp. Behovet av att kombinera olika kunskaper har ansetts nödvändigt och ändamålsenligt. Medan teambildning är ett mycket mera planerat och organiserat arbetssätt (Husko, 2007 s.97).

4.7 Innovationsnätverk

Olika företags innovationsförmågor står ofta högt uppe på företagsledningens agenda, innovationer är ett sätt att vidareutveckla företaget. Med innovationer kan man ändra branschens utveckling. Innovation som ord innebär något nytt eller skapa nytt. I företagsvärlden kan detta innebära en ny ide, tjänst/produkt eller produktionsmetod. Innovationer leder ofta till en större kommers (Edgren & Skärvad, 2010 s.151).

Det finns olika modeller för att skapa innovationer, två av dem är slutna och öppna innovationsmodell. Det slutna innovationsarbetet är det som hålls enbart innanför det egna företaget, denna modell börjar avta för det finns så mycket kunskap och kompetens utanför det egna företaget som inte kommer till användning i denna modell. Den öppna är att man bjuder in utomstående aktörer i utvecklingsarbetet. Meningen med den öppna modellen är att få ett mer interaktivt arbete som leder till bättre ideer på ett snabbare och kostnadseffektivare sätt (Edgren & Skärvad, 2010 s.154-155).

Innovationsnätverk är mer lika kluster, att man genom samarbete hittar på nya innovationer. För att skapa innovationer forskar man ofta i angränsande saker, genom nätverk kan man dela dessa forskningsresultat vilket kan leda till innovationer och sedan delar man kunskapen och innovationen tillsammans med samarbetspartners. Således skapas ett in- och utflöde i innovationsprocessen (Edgren & Skärvad, 2010 s.155).

Kunde innovationsnätverk som begrepp vara något för skärgården? Tänk dig ett kluster av turismföretagare som först samarbetar för att öka kundflödet och för att ge kunden en så bra upplevelse i skärgården som möjligt. Dessutom berättar företagarna om sina erfarenheter och delar kunskapen med andra, vilket kan leda till ideer (innovationer) som vidareutvecklar verksamheten. Varför skulle då en företagare ge ideer till en annan? Tänk dig 2 (två) företag, det ena är en restaurang och det andra är ett övernattningsställe. Då restaurangen ger en utmärkt ide till övernattningsföretag leder det till mera kunder för

övernattningsföretaget, var skall kunderna då äta? Exakt, ni gissade rätt, hos det andra företaget (företagarna tipsar om varandras verksamhet). Så genom samarbete på olika nivåer ökas kundflödet och antalet besökare.

5 Nyttan av samarbetsmodellen i Pargas skärgård

Varför vore modellen något bra att jobba efter?

Alla vill väl ha fler och nöjda kunder?

Alla vill ha väl ett större antal människor som rör sig i skärgården?

Alla vill väl ha en säkrare framtid ekonomiskt?

Samarbete → bättre tjänster/produkter → nöjda kunder → kontinuerligt kundflöde → ökat kundflöde → årlig utveckling → levande skärgård i framtiden

Figur 2

Poängen med modellen är att skapa större kundflöde och således en levande skärgård i framtiden. Då företag samarbetar skapas större helheter och fungerande helheter. Dessa helheter ger kunden en bättre upplevelse i skärgården, för kunden blir det: smidigt, heltäckande, kundvänligt och en trevlig upplevelse. Då en kund är nöjd och känner att skärgården som upplevelse varit utmärkt, leder det till att han/hon känner att det är en destination man kan åka till flera gånger och även rekommendera som rese-mål för sina vänner och bekanta. Detta skapar ett ökat kundflöde till skärgården vilket i sin tur innebär mera pengar i rörelse i skärgården, ingen reser någonstans utan att spendera pengar. Mera kunder och mera pengar innebär en säkrare framtid för företagen och för skärgården. Skärgården hålls levande även i framtiden med all befolkning och de tjänster som befolkning berörs av.

Viktigt att minnas i alla sammanhang är att kunden alltid är den viktigaste för det är han/hon som bringar in pengarna. Det är ingen skillnad hur fin och välfunktionerad verksamhet man har, utan kunder blir det ingen lönsam verksamhet på lång sikt.

För att allt detta skall ske är en del av arbetet att samarbeta med varandra. Det borde trots allt ligga i allas gemensamma intresse. Jag hoppas med denna samarbetsmodell visa hur

man kunde samarbeta med varandra för att upprätthålla den levande skärgården även i framtiden.

5.1 Bakgrundsinformation

I detta stycke berättar jag lite mera om bakgrundstankarna för arbetet, hur jag valde arbete osv. Allting började Hösten 2014 då det började vara aktuellt med examensarbete och proseminarium. Mitt utgångsläge för examensarbetet och proseminarium var att jag vill göra ett arbete som kan ha nytta och inte enbart en enkel undersökning som sedan blir och dammar på en hylla. Andra utgångsläget var att göra något för skärgården för den ligger nära mitt hjärta på grund av att jag är uppväxt på Korpo. Naturligt föll in att det skulle vara något med företagande för att jag studerar företagsekonomi. Då började den långa tanke och arbets processen som lett upp till detta arbete om samarbete. Samarbete som ämne var intressant för mig och eftersom jag sett med mina ögon så visste jag att det finns brister inom detta. Efter att ha studerat teori om samarbete och klusterbildningar stod det ganska klart att detta är något jag vill jobba emot. För att få en konkret slutprodukt var valet att göra modell ganska så lätt. Jag hoppas på att mitt arbete leder någonstans eller åtminstone väcker tankar om ämnet på olika håll inom Pargas stad.

6 Modell för samarbete

Denna modell visar ett sätt hur skärgårdens turismföretagare kunde samarbeta tillsammans. Modellen är byggd som ett organisationsschema, förklaringar till alla delar i modellen kommer efter själva modellen. Modellen är baserad på nya arbetsmetoder såsom nätverkande och teamarbete.

Målet med denna modell är att:

- Öka kundflödet till skärgården,
- Säkra framtiden för skärgården ekonomiskt och tillväxtnässigt
- Bättre helhetsupplevelser för kunden
- Förlänga turismsäsongen

En bättre bild av modellen finns på en horizontal bilaga. Modellen är gjord av Johannes Färm.

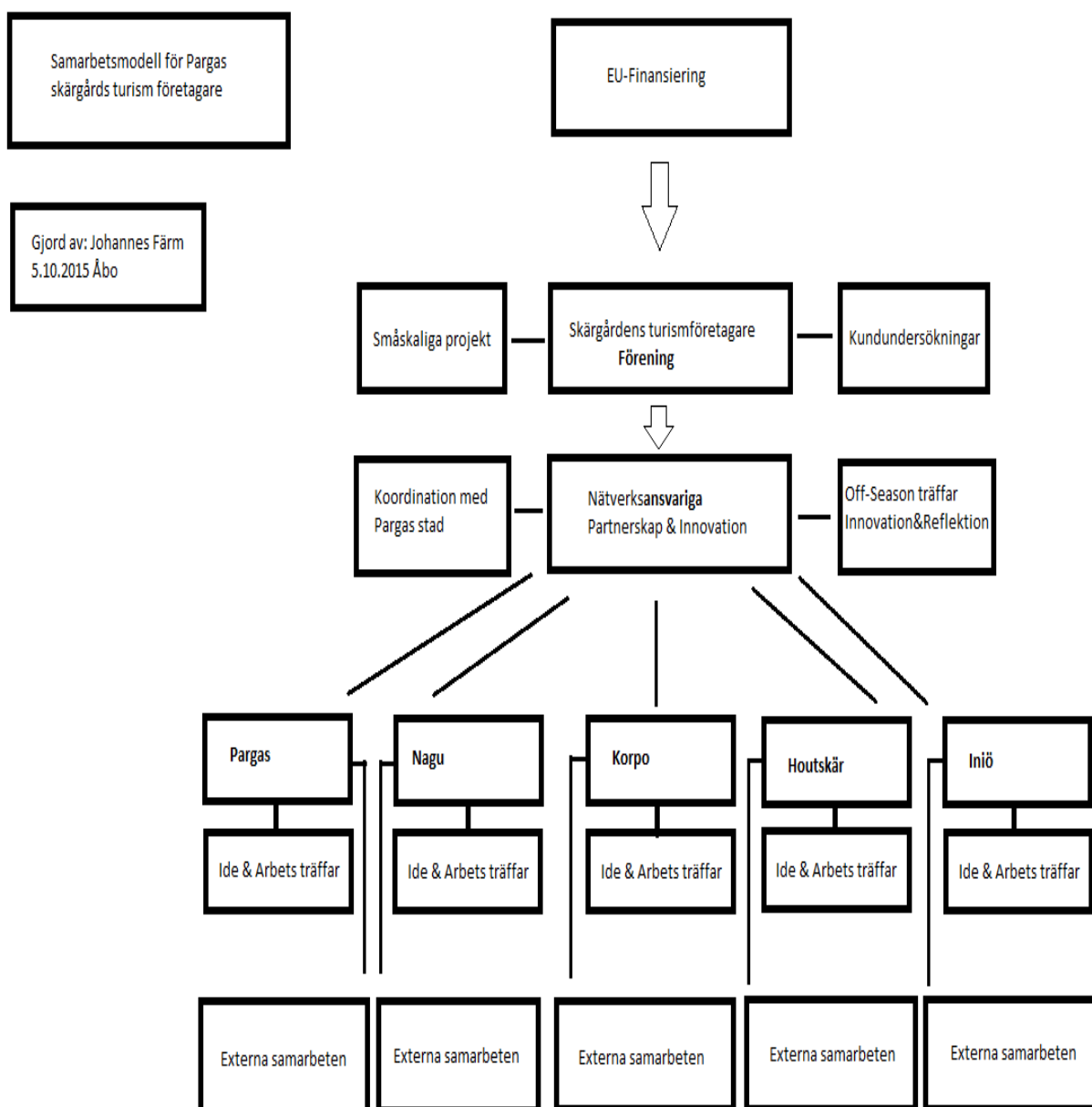


Bild 6 - Samarbetsmodell

6.1 Beskrivning av modellen

Grundtanken med modellen är att turismföretagar lätt skall kunna samarbeta under en takorganisation, samarbetet sker både uppdelat enligt stadsdelar och hela staden. Takorganisationen kunde finansieras med EU- projektstöd.

6.1.1 Förening: Skärgårdens turismföretagare

Förening är den bästa formen för samarbetsmodellen, åtminstone till en början. I förening krävs det inte lika mycket arbete inom administration som i företagsformer (AB, ÖB, ANL osv.) och förening är mera kostnadseffektivt än t.ex. att skapa ett andelslag.

För att sammanföra företagarna i skärgården, så har jag valt formen förening till modellen. Föreningen skulle fungera som takorganisation för allt samarbetsarbete. Grundandet av föreningen skulle skötas med EU- finansiering. Nyttan av modellen (se punkt 5) är viktig för att få medlemmar till föreningen. I föreningen skulle det finnas 5 (fem) olika nätverk, vilka består av stadsdelarna. För varje nätverk finns det en eller flera ansvariga personer. Förutom att fungera som takorganisation är föreningen ur ett lagligt aspekt viktig för att föreningen skall kunna anlita utomstående partners för olika uppgifter och samla in medlemsavgifter. Till en början skulle föreningen skötas med EU- finansiering, men eftersom det är projektbaserat således tar finansiering slut i något skede och då behövs andra finansieringsalternativ. Huvudsakliga finansieringen efter att EU- stödet tar slut skulle göras med hjälp av medlemsavgifter som betalas av företagen som är med i föreningen, medlemsavgiftens storlek bestäms i ett senare skede då det undersökts mera i behovet av pengar, men grundförutsättningen för medlemsavgiften skall vara att alla företag har råd med den. Vad skulle då företagen få ut av att betala denna medlemsavgift? Föreningen skulle årligen göra kundundersökningar, för att ständigt kunna ha koll på de behov som kunden har. Medlemsföretagen skulle föra ett kundregister i sitt företag. Företagens kundregister skulle fungera som grunden för val av respondenter till kundundersökningarna. På detta vis blir undersökningsarbetet effektivt både tids- och kostnadsmässigt. Föreningen skulle anlita utomstående företag som sysslar med undersökningar. Resultaten av dessa kundundersökningar skulle vara tillgängliga för alla medlemsföretag. Förutom undersökningar, får medlemsföretagen möjlighet att söka finansiering av föreningen för småskaliga projekt, projekten skulle vara sådana som förbättrar verksamheten för deras nätverk (stadsdel) inte enbart för ett enstaka företag. Exempel på projekt kunde vara: olika byggen (parkering, lekplatser osv.), marknadsföringsmaterial och gemensamma evenemang. Förutom projekten får medlemsföretagen delta i innovations och arbetsträffar inom sina stadsdelar och off-season-träffar med nya arbetssätt. Mera om dessa under rubriken "Nätverksansvariga".

6.1.2 EU-Finansiering

Europeiska unionen är med och finansierar en del olika projekt och program. Deras huvudsakliga finansieringsområden är: **regional utveckling och stadsutveckling**, sysselsättning och integration, jordbruk och landsbygdsutveckling, havsfrågor och fiske, forskning och innovation, humanitärt bistånd. Regional utveckling är det område som detta projekt skulle passa in på. Detta område sköts av ERUF (Europeiska regionala utvecklingsfonden) (europa.eu – EU-finansiering).

Detta kunde ses som ett projekt för att få igång föreningsverksamheten. Finansieringen av föreningen kunde skötas på olika sätt, men mitt förslag är att det skulle göras med hjälp av EU- stöd till en början. Ifall inte EU-stöd fås måste föreningen finansieras genom andra finansieringssätt t.ex. finansiering från andra instanser (staden, staten och finansieringsinstitutioner). För att söka finansiering bör det hållas noga uppsikt över ansökningstider. Till ansökningen bör man räkna ut storleken på finansiering och vad målen är med projektet. Två viktiga mål för ansökningen är de som nämns under målen för modellen: säkra framtiden för skärgården ekonomiskt och tillväxtmässigt och förlänga turismsäsongen. Dessa mål går bra in under kraven för projektfinansiering.

6.1.3 Nätverksansvariga (Partnerskap & Innovation)

För varje nätverk (stadsdel) väljs en eller flera ansvariga ut (kan vara bra med ställföreträdare) för att tillsammans bilda en styrgrupp (koordinatorer) för föreningen. Personerna inom styrgruppen har olika ansvarsområden. 5 (fem) olika ansvarsområden.

1. Koordination med Pargas stad
2. Off-season träffar
3. Medlemsavgiftsinsamling och uppehållandet av medlemsförteckning och kassör
4. Materialansvarig och sekreterare
5. Huvudkoordinator och externa samarbeten
6. Gemensamt ansvar

Koordinering med Pargas stad är en av uppgifterna. Föreningen är helt skilt från staden, men eftersom staden gör olika beslut angående turism är det viktigt att föreningen vet vad staden håller på med och vice versa. Personen som ansvarar för koordinationen bör informera övriga personer i styrgruppen vad som pågår på stadens håll. Exempel på

koordineringen är: samarbete i planering av evenemang, tillverkning av marknadsföringsmaterial, medverkande i större turismprojekt som görs av Pargas stad.

Off-Season träffar är en av de större händelserna för föreningens del. Dessa träffar är för alla medlemmar i föreningen. Träffarna är tillfällen där så många som möjligt samlas för att reflektera över den gångna tiden (säsonger) för att se vad som gått bra/dåligt, hur kundantalet sett ut osv. Träffarna skulle vara ett tillfälle dit alla vill komma eftersom de är roliga och lärorika, detta uppnås genom nya arbetsmetoder, t.ex. gruppdiskussioner, gruppuppgifter. Arbetsmetoderna bör utmana medlemmarna visuellt, kreativt och på djup tankenivå. Förutom reflektion under träffarna så är det en plats där innovationen kan flöda fritt. Medlemmar ger varandra ideer och nya tankesätt genom tidigare nämnda arbetsmetoder. Ideer kan leda till förbättrad verksamhet för företagare. Det kan ibland vara svårt att själv se nya innovationer, men då ett annat par ögon ser på ens verksamhet kan vad som helst hända. Förutsättning för att träffarna skall fungera är att medlemmarna vågar vara öppna angående sin verksamhet och till nya arbetsmetoder, vilka är ledda av en inspirerande och driven träffledare. Ledaren för träffen tar emot anmälningar för att kunna planera träffen enligt deltagarantalet.

Medlemsavgifter och uppehåll. Detta område är mera administrativt. Uppgifterna är att samla in medlemsavgifter och fungera som föreningens kassör. Denna person uppehåller medlemsförteckning och informerar medlemmar om händelser som kommer att ske, detta kan göras genom enskilda inbjudningar till evenemang och infobrev. Denna person svarar även på medlemmarnas frågor.

Materialansvarig och sekreterare ser till att det finns kontorsmaterial för de olika träffarna och för annan föreningsverksamhet t.ex. pennor, papper, postit- lappar osv. Ser till att det finns kaffe och tilltugg för olika händelser. Möten inom styrgruppen bör protokollföras och det skulle skötas av denna person. Protokollen bör finnas synliga för medlemmarna i föreningen, så sekreteraren skulle se till att protokollen kommer till rätt forum.

Huvudkoordinator och externa samarbeten fungerar som styrgruppens ordförande. Han/hon sammankallar till möten. Ser till allting fungerar inom föreningen. Samarbetar tillsammans med de andra ansvarspersonerna. Tar emot projektansökningar, projekten finansieras av föreningen. Sköter om externa samarbeten då det gäller kundundersökningar och projekt. Ser till att nätverksträffar ordnas av alla ansvarspersoner inkluderande han/hon

själv. Mera om nätverksträffar under rubriken ”Gemensamt ansvar”. En annan uppgift är att uppehålla en Facebook sida för föreningens medlemmar, där medlemmarna kan diskutera med varandra om aktuella ämnen och dela med sig av intressant information eller annars bara häftiga saker.

Gemensamt ansvar: Alla i styrgruppen har förutom de tilldelade ansvarsområdena vissa andra uppgifter. Exempel på andra uppgifter är att anordna nätverksträffar, styra upp externa samarbeten (mera om det under rubriken ”Externa samarbeten”). Nätverksträffar är något som ordnas inom stadsdelarna (Pargas, Nagu, Korpo, Houtskär, Iniö). Dessa nätverks träffar ordnas av den stadsdelens ansvarsperson (en ansvarsperson från varje stadsdel som är med i styrgruppen). Varje stadsdel har egna nätverksträffar. Läs mera om träffarna under rubriken ”Ide och arbetsträffar”.

6.1.4 Partnerskaps- och innovationsnätverk (stadsdelar)

Dessa nätverk är de 5 (fem) olika stadsdelarna i Pargas stad. Det faller naturligt att de olika stadsdelarna bildar partnerskaps och innovationsnätverk eller kluster. Dock är det bra att veta om de olika stadsdelarnas turismverksamhet så man kan informera turister vid behov. Inom dessa nätverk bör stora delar av samarbetet ske för att tillsammans kunna göra produktpaket som är så bra som möjligt för kunden. Inget hindrar dock att man samarbetar med andra stadsdelars företagare, t.ex. om den tjänsten som man vill erbjuda inte finns i ens egen stadsdel. Nätverken bör idka hälsosam konkurrens med varandra, detta sporrar till ännu bättre arbete och verksamheter.

6.1.5 Ide- och arbetsträffar

Det är under dessa träffar som stora delar av samarbetet sker. Träffarnas huvudsakliga uppgift är att medlemmarna tillsammans skall kunna göra samarbeten i form av t.ex. paketering av tjänster och produkter. De skall tillsammans kunna kombinera sina tjänster och produkter så att det blir helhetspaket som sedan konsumenter kan köpa och således få en bättre helhetsupplevelse av skärgården. Träffarna skall fungera som tillfällen där människor kommer närmare varandra och kan känna sig tryggare med varandra, till en sådan grad att de kan dela med sig av sin verksamhet och således kunna rekommendera och styra sina kunder till de andra inom nätverket. T.ex. en restaurang kan rekommendera en övernattningsplats eller en restaurang kan rekommendera en annan restaurang om det

råkar vara fullt på just denna restaurang för tillfället och vice versa. Träffarna fungerar också som idedelning och skapandetillfällen. Under träffarna får medlemmarna diskutera och fundera kring kundens behov, skärgårdens framtid, kommande säsonger osv. Träffarna planeras av den ansvarige, medlemmarna får komma med input angående träffarna eller hålla i punkter under träffarna. Medlemmarna bör känna sig delaktiga. Människor som samlas med samma intressen brukar ofta leda till bra resultat.

6.1.6 Externa samarbeten

Förutom de externa samarbeten som hör till huvudkoordinators uppgifter. Har alla nätverk möjligheten att ha andra samarbetspartners. Tanken är att de lokala företagen skall kunna samarbeta med skolor. Formen av samarbetet kunde vara företagardagar i skolor (främst högstadium), där företagare lär ungdomar om företagande och berättar om sina egna upplevelser. På detta vis lär sig ungdomar tidigt om företagande och hur fint det kan vara att få göra sin egen grej. I gengäld kunde ungdomarna berätta om hur de ser på turism och vad de skulle önska sig från en skärgårdssemester och dylika ämnen. Detta slags samarbete är en del av arbetet för att hålla skärgården levande. Då barn och ungdomar lär sig och får vara delaktiga från tidig ålder så är det större chans att de vill stanna och jobba i skärgården och börja sin egen verksamhet osv.

6.2 Utseendet

I detta stycke kommer jag att klargöra varför modellen ser ut som den gör. Stora orsaken för utseendet är engagemang. Denna modell låter företagen själva engagera sig för en sak som berör dem i allra högsta grad. Modellen sammanför företagen på ett enkelt sätt samt engagerar dem till tankeverksamhet och samhörighet. Detta tillåts genom det gemensamma intresset, vilket är turismen och skärgården. Jag har inte kunskapen om alla de tjänster och produkter som finns tillgängliga för kunder i skärgården, av den orsaken vore det dumt om jag gjorde färdiga produktpaket. Samma gäller för färdiga partnerskap, jag kan inte skapa dem för jag känner inte alla personer och då det handlar om personkemi så bör det komma naturligt. Modellen tillåter att partnerskap genom personkemi bildas och samtidigt har företagare möjligheten att bygga paket de tror på, paket som de tror att fungerar och som senare kan stötts av kundbehovsundersökningar. Själva schemat är baserat på enkelhet och klarhet. Det skall vara lätt att förstå och läsa av med hjälp av förklaringarna.

Modellens tanke är också att sammanföra företagen på ett annorlunda och roligt sätt med hjälp av nytänkande arbetsmetoder.

6.3 Önskat resultat

Ett önskat resultat är att företagens attityder förändras gentemot samarbete. Att attityden inte längre skulle vara den att jag kan och klarar mig bäst själv, utan att företagare skulle inse nyttan av samarbete, åtminstone i någon form mer än det är i dagens läge.

Jag hoppas på positiva tankar och feedback angående samarbete och modellen och skulle vilja att företagare konstaterar att detta är något de ville pröva på. Nästa steg som vore toppen är att modellen uppföljs och arbetet mot att få föreningen och samarbete igång. För att detta uppföljs behövs flera personer som är villiga att göra insatsen för att starta upp det och är tillräckligt drivna för att få andra att inse nyttan av modellen och således får dem att hoppa på tåget. I framtiden skulle det vara häftigt att se en fullt funktionerande förening med många medlemmar som förbättrar skärgårds upplevelsen och således stöttar den levande skärgården.

7 Forskningsprocessen

I detta stycker kommer jag att beskriva forskningsprocessen i sin helhet och beskriver metoderna jag använt för att nå de resultat jag fått.

7.1 Metoder

Inom forskning brukar man tala om två olika sätt att samla in data och de är med kvantitativa och kvalitativa metoder. I detta arbete kommer jag att använda mig av en kvalitativ metod, det kommer ske genom intervjuer. Frågorna i intervjuerna kommer vara öppna frågor, så svaren får respondenterna själv formulera. Vore det en kvantitativ forskning skulle det finnas färdiga svarsalternativ för respondenten. (Körner & Wahlgren, 2014 s. 28-29) I undersökningssammanhang då man talar om kvalitativa frågor innebär det att man gör en klassificering av de individer som ingår i forskningen. Kvalitativa frågor hör till gruppen kategorivariabler. (Körner & Wahlgren, 2014 s.45)

Kvalitativa variabler är på en nominalskala, skalan innebär inte något mätvärde utan den innebär enbart det att vi anger de olika individens klass eller gruppstillhörighet enligt den variabeln man undersöker. (Körner & Wahlgren 2014, s. 29).

7.2 Intervjuer

Jag har fått fram resultaten till nulägesanalysen (en målsättning för examensarbetet), med hjälp av intervjuer. Syftet med intervjuerna är att få en bättre bild av samarbetet, hur mycket det finns och hur samarbetet ser ut i skärgården. För intervjuerna valde jag som målgrupp; företag som erbjuder övernattnings möjligheter i Pargas stad. Detta innebär hotel, hostel och bed and breakfast. Valet gjordes av den orsaken att övernattnings är en grund förutsättning för en resenär. För att intervjuerna skulle vara så resultatrika som möjligt fokuserade jag på en bransch. De företag som säljer övernattningsmöjligheter i stil med B & B har ofta endast denna sortens service, med undantag frukostförsäljning eller annan service. För att nå så exakta resultat som möjligt krävdes att företagen inte hade många olika verksamheter under sitt tak redan, så de kunde se nyttan av samarbete bättre jämfört med företag som erbjuder mycket olika tjänster och produkter. I intervjuerna deltog 3(tre) företag, alla från olika kommuner. Företagen som deltog bedrev B & B eller stuguthyrning.

Frågorna för intervjuerna baserade sig på teorin i mitt arbete (frågorna som bilaga). Frågorna skapades av mig. För att intervjuerna skulle se så likadana ut som möjligt var frågorna samma för alla respondenter och en färdigt förberedd dialog för att styra intervjuerna hade jag gjort på förhand. Intervjuerna tog mellan 5-10 minuter per respondent och de gjordes via telefon. Vilket skiljer från ursprungliga planen vilken var att träffa alla ansikte mot ansikte. Men på grund av mitt hälsotillstånd tillät det inte mig att röra mig. På grund av mitt tillstånd var jag även tvungen att förkorta av intervjuerna lite. Tanken var att ställa frågor utgående från min teori och sedan avsluta intervjuerna med att diskutera modellen jag gjort och få feedback på den. Men diskussionerna kring modellen uteblev (mera om detta i fortsatt arbete). Eftersom intervjuerna gjordes via telefon känner jag att resultaten inte blev så fördjupade som önskat eftersom det är betydligt mycket svårare att skapa en ordentlig diskussion via telefon där ända hjälpmedlet man har är frågorna som man gjort. Resultaten är dock förhoppningsfulla med tanke på det fortsatta arbetet, resultaten sporrar till vidare utveckling av modellen och skapandet av diskussioner om den.

7.3 Validitet, reliabilitet och objektivitet

Då man utför undersökningar talar om 3 (tre) olika saker som bestämmer hur bra undersökningen är och de är validitet, reliabilitet och objektivitet. Då man mäter något värde så måste man se över validiteten av mätvärden dvs. mäter man påriktigt det man vill mäta (Körner & Wahlgren, 2014 s. 23).

Eftersom undersökningen gjorts via telefon måste jag skriva ner svaren så gott jag kunde, men det är omöjligt att skriva så snabbt som en människa talar. Således kan validiteten i min undersökning lida för att jag renskriver svaren efter telefonintervjuerna. Vid renskrivningen kan svaren modifieras. Men tycker själv att renskrivningen jag gjorde var korrekt och enligt med det respondenterna sagt på telefon. Således har inte mätvärden blivit förändrade och jag har fått svar på det jag velat ha.

Reliabilitet är då man mäter så noggrant så att de slumpmässiga felena inte blir större än nödvändigt. Det kallas att man ställer tillförlitlighet hos sina mätvärden. Saker som kan påverka noggrannheten är: Mätinstrumentet, den som utför mätningen, omgivningen kring mätningen och det undersökta objektet (Körner & Wahlgren, 2014 s. 24). Reliabiliteten i min undersökning är ganska bra, frågorna var bra, det som reliabiliteten lidit av är metoden för intervjuerna alltså telefonen. Omgivningen var bra för telefonintervju, ett tyst utrymme med bekväm sittställning.

Med objektivitet i undersöknings sammanhang syftar man på själva undersökaren och om han/hon är neutral i ämnet, dvs. underviker att låta ens egna åsikter och värderingar påverka utseendet eller resultatet för undersökningen, exempel är ledande frågor för att få det svar man vill ha. Objektivitet är viktigaste faktorn för min undersökning, för det är jag som person kan mest påverka resultatet av undersökningen. Då det är öppna frågor är det viktigt att jag inte gör egna tolkningar av svaren eller omformulerar dem. Jag kommer från Korpo vilket är en del av undersökningsorten. Jag vet att objektiviteten inte kommer påverkas av detta faktum för i mitt intresse ligger endast att få så mycket ut som möjligt av respondenterna och således en maximal nytta för mitt examensarbete i sin helhet. Jag har hållit mig objektiv genom hela arbetet.

8 Intervju resultat

Resultat från tidigare undersökningar gav mig vägledning. Men jag känner att dessa lite mer fördjupande intervjuer ger en bättre bild över samarbetet och ger en viss trygghet och vägledning för fortsatt arbete. Jag kommer att presentera resultatet enligt de kategorier jag placerat frågorna i. Varje fråga kommer att behandlas under den specifika rubriken. Frågorna kommer skrivas ut och efter dem följer svaren på dem. Under dem följer min analys över svaren och vad de kunde hjälpa till med med tanke på modellen jag gjort.

8.1 Bakgrundsinformation

Av respondenterna var 2 (två) kvinnor och 1 (en) man. Denna information har dock inte så stor betydelse för denna undersökning. Däremot har företagarbakgrund, hur länge de bott på orten och branschkunskap mer betydelse. Denna viktiga bakgrundsinformation uteblev dock på grund av att jag inte tänkte på det. Denna information hade varit viktig för att kunna koppla deras svar med hur länge de varit företagare på orten. För deras svar var varierande och erfarenhet kan vara en faktor som påverkar detta. Vid fortsatt arbete är det viktigt att iakta detta. Respondent 1 var en man som driver ett Bed & Breakfast. Respondent 2, var en kvinna med ett Bed & Breakfast med inriktning på boksamlingar och livemusik. Respondent 3 var en kvinna som har en äldre villa till uthyrning för tillställningar och övernattnig.

8.2 Kunden

I denna del kommer jag gå igenom frågan:

1. ”Vet ni vad er kundgrupp är och har ni grupperat (segmenterat) era kunder på något vis?”

Respondent 1

1. ”Ja det vet vi, vi har inte segmenterat till pappers, men vi är nog medvetna om vilka grupperna skulle vara.”

Detta tyder på att de är medvetna om vad kundgrupperna är, men inte funderat destu mera. För att kunna utvidga sin kundgrupp vore det bra att skriva ner dem och fundera på om de verkligen är de rätta och hur de kunde utvidga kundgruppen.

Respondent 2

1. ”Jo vet nog, I juli alla som åker runt i skärgården. Juli mycket människor så då är det fullt hela tiden. Men övrigt så är det de med bokintresse och musikintresse”

Denna segmentering är den som många företag verkar ha sommartid. Men de övriga grupperna var intressanta, visste inte att det fanns tillräckligt med behov för att kunna sådan verksamhet andra årstider. Verkar som de vet vad de gör.

Respondent 3

1. ”Jo, de är grupperat enligt de tjänster vi erbjuder.”

En bra gruppering så länge man vet vilka de är man vill bjuda tjänsterna åt. Tyder kanske också på att de varit verksamma en tid så de vet vilka kundgrupper det är som vill ha en specifik tjänst.

8.3 Produkten

I denna del kommer jag gå igenom frågorna:

1. ”Har ni brandat ert företag på något sätt, i så fall hur, t.ex. med produkt eller service osv?” och 2. ”Ser ni att er tjänst är unik gentemot andra företag?”

Respondent 1

1. ”Vi fokuserar mycket på stämningen runt vår verksamhet, inkluderat miljö och service. Vi har brandat med upplevelsen och servicen.”

Jag tycker detta är ett bra sätt att branda ett övernattningsställe i skärgården. Jag fick den känslan av respondenten att detta varit medvetet och målmedvetet arbete för att signalera detta till kunderna.

2. ”Nej, men behovet för flera likadana verksamheter finns, speciell med tanke på var man har sin verksamhet.”

Respondenten har rätt om behovet och platsen, men jag fick en känsla om att de inte fokuserat så mycket på andra årstider för att öka kundantalet. Behovet är självklart under vissa tider, men man kunde skapa ett behov under andra tider också, genom att samarbeta och bygga upp upplevelser så kunder även lockas till skärgården övriga tider.

Respondent 2

1. ”Böckerna på vårt övernattningsställe och livemusiken, spela åt dem. Servicen är inte direkt ett B & B utan mera det som kunden önskar försöker vi vara.”

Det som kunden önskar är bra att gå efter i skärgården där varenda kund är viktig. De har en specifik inriktning i deras bransch och jag tror inte det finns någon likadan i skärgården vilket är en bra förutsättning. I mitt arbete är kunden och kundnöjdhet viktigt så därför bådär svaret gott.

2. ”Joo, det är unikt för vårt koncept, på plats 24/7. Vi är väldigt flexibla. Vi kan transportera saker mellan kommuner osv.”

Flexibilitet är ytterst viktigt som skärgårdsföretagare, vad det i praktiken betyder är nog det att man försöker fylla alla kundens behov. För modellen behövs företag som är målmedvetna, och företagarna vet vad målmedvetenhet innebär.

Respondent 3

1. ”Utrymmen med den gammaldagsstämning, lite antikiskt. Sprida landsbyggds känsla”

Att utgå från en landsbyggskänsla är bra. Enligt egna erfarenheter är det många turister som vill komma och känna på stämningen på landsbygden. En äldre byggnad med stämningen bör uppfylla det. Tyder på erfarenhet och en klar vision.

2. ”Ja det tror jag nog”

Inte mycket svar man kan analysera, unikheten kan beskrivas i marknadsföringen.

8.4 Samarbete

I denna del ställer jag frågor och redogör för svaren angående samarbete.

1. Vad tänker du som turismföretagare om samarbete med andra turismföretagare?
2. Har du samarbetat med andra företag, i så fall på vilket vis?
3. Hurdant tycker du att samarbete kunde vara och hur mycket samarbete kunde existera enligt er?
4. Vad är fördelarna med samarbete enligt dig?
5. Vad är nackdelarna med samarbete enligt dig?
6. Delvis för att sammarbeta behövs att man synliggör sin verksamhet, vad tycker du om det och skulle du vara villig att synliggöra din verksamhet för samarbete?
7. För att synliggöra sin verksamhet, måste det finnas pålitlighet, kunde du lita på andra företagare i den mån som krävs för funktionerande samarbete?
8. Skulle du vara villig att jobba för att uppnå mera samarbete än det finns idag?
9. Samarbete kunde leda till gemensam nytta, är du som företagare villig att dela med dig av nyttan?

Respondent 1

1. ”Det är bra med samarbete i visgrad, t.ex. i ordnande av händelser som berör flera.
”

Detta är att vara på de rätta spåren, från händelse planering ihop kan man bygga upp till ännu mera, bara företagare inser nyttan.

2. ”Ja, med planering av händelser”.

Hurdana evenemang handlar det måne om? Positiva tecken med tanke på framtids utveckling från sammarbets aspekt.

3. ”att man tillsammans koordinerar saker så att saker och ting flytter på bästa möjliga viss. Anser denna mängd samarbete är behövlig.”

Att inse behovet av samarbete är bra, dock graden på behovet är inte lika stort enligt respondenten som jag anser att det är. Att saker fungerar är bra för det kan leda till mera samarbete ifall det funkar bra i nuläget.

4. ”Kan göra större saker om man samarbetar för ensam kan man inte göra störreskaligare händelser.”

Händelser och evenemang är en sak, men det kan uppnås mycket mera med samarbete. Positiva är att man gjort samarbete för händelser, de behövs för att det skall vara livat i skärgården. Funderar till modellen om man borde tillägga en del till träffarna och det är ”hurdana evenemang man kunde planera tillsammans”.

5. ”Människor som inte går ihop, fördelning av arbetsmängder och inkomst delning.”

Både enligt resp 1 & 2 inser man att nackdelar finns, men problemen ligger mest i att komma överens på ett rättvist sätt och att kunna lita på varandra. Eftersom flera företagare varit länge företagare i skärgården är det naturligt att de inte går ihop med alla, eftersom de känt varandra så länge så det kan ha funnits många gropar längs vägen.

6. ”Vet inte om det finns så mycket att synliggöra, men jag kunde tänka mig dela med mig.”

Tankesättet här verkar vara det att man redan är så tydlig, tänker att folk vet redan vad man gör. Men med att synliggöra kunde man också mena att berätta bättre om ens verksamhet. Så att när kunder frågar om ett företag, så kan även andra företag informera om dem.

7. ”Ja det kunde jag om det är människor jag känner väl nog för att lita på, men skulle inte göra det med vem som helst.”

Tror lösningen på detta kan vara föreningen som skulle öppna gränserna mellan företagare, så de slipper lära känna varandra och således bygga upp pålitligheten. Således kan man samarbeta med vem som helst istället för att låta sig stängas in.

8. ”Ja och nej beror helt på hurdant samarbete det gäller”

Detta svar verkar vara ganska lika bland alla respondenter. Tror därför att föreningens verksamhet bör främst vara under höst, vinter och vår, vilket stöder modellen.

9. ”Ja, så länge nyttan är lika fördelad eller de som bör få mera nytta får det.”

Här ser man igen orden rättvisa och pålitlighet. Så skall det vara också, men en viss naivitet kan man få känningar av. Känslan som uppstår är att det inte går att pröva för det kommer ändå inte bli rättvist.

Respondent 2

1. ”det är bra med samarbete och borde vara mera. T.ex. vid stora grupper som man inte kan själv ta hand om så kan man sammarbeta.”

Attityden är den rätta definitivt, fokus ligger på att få mera kunder till skärgården, fast de inte kommer alla till en så går det till gemensam nytta. Denna sortens nytta påverkar i sin del på kommunens ekonomi positivt.

2. ”Gått på Möten, mässor, utbildningar. Har skickat folk till andra övernattningsställen, och andra företag t.ex. vid överbokningar osv. Grönsaker från lokal producent”

Bra och konkreta exempel på hurdant samarbete företag sinsemellan är. Rätt så ytligt men på rätt väg åtminstone. Huvudpoängen här är det man är villig att vidare förmedla kunderna ifall man har överbokningar eller helt enkelt inte plats.

3. ”Mera samarbete av alla sorter, det skulle vara mera tjänster, mer händelser. Inte bara övernattningsställen sinsemellan utan också med museer, musik, hantverkställen osv. ”

Fascinerande med detta svar är att man egentligen samarbetar med direkta konkurrenter men samarbetet med andra är mera begränsat. Det tyder på att modellen i denna kommun del i allafall kunde komma till stor nytta för att föra samman olika företag.

4. ”Samarbete är bara bra, ett exempel är att man kunde informera varandra om saker som sker t.ex. internetanfall, kortfusk och andra varningar.”

Finns facebook grupper för detta, men de fungerar inte riktigt. Därför vore det bra med en personlig kontakt så de som direkt berörs får veta om varningar. Ett väldigt positivt svar, det visar på att man tänker på dessa saker och lite i likadana banor som jag under mitt arbete.

5. ”Inga nackdelar, ända dåliga är att människor är rädda för att sammarbeta för de inte vill dela med sig och rädda för att ideer tas osv.”

Som tidigare nämnts rädsla, pålitlighet är faktorer som förminskar mängden samarbete. Det är också för förverkligandet av modellen ett stort förhinder som måste överkommas för att skapa en förening med ett brett nätverk av företagare.

6. ”bra/dåligt, risken för att ideer tas men i slutändan håller alla på med egna starka saker. Bra med synliggörning för att då vet andra om ens verksamhet så de kan rekommendera den och vice versa. De kan sälja ens företag till kunder, det handlar ändå om att ge kunden en så bra upplevelse.”

Här bevisas nyttan såsom jag beskrivit den i arbetet, vilket är väldigt bra, för det tyder på att det finns ett behov för min modell.

7. ”joo förstås, om ens ide är bra så är det bara en komplimang om någon använder sig av den och ingen kan ändå göra exakt likadant som en själv. ”

En bra attityd, vilket behövs vid modellen då det kommer att dela med sig ideer till andra företagare för att kunna skapa ett innovationsnätverk.

8. ”joo, beroende på tiden, på vilket vis och vad det är”

Lite samma tankar som respondent 1.

9. ”ja, då de går bra för en kan de också gå bra för alla. ”

Den gemensamma nyttan som kommer fram här. Mera människor till skärgården är bara bra är den underliggande tankegången.

Respondent 3

1. ”Som sagt vi har redan en del tjänster hos oss, men kunde utvidga verksamheten med olika sammarbetsparter.”

Bra att viljan finns att utvidga, tyder på vilja att kunna sammarbeta mera.

2. ”Samarbete med produkt leverantörer och några enstaka företag som erbjuder tjänster.”

Ganska traditionellt samarbete som många företag behöver. Såsom t.ex. detaljhandel. Kunde vara nyttigt att vara med och pröva modellen

3. ”Det som jag nämnde tidigare att kunna utvidga genom att kunna erbjuda andra tjänster än de vi redan har, mera än det så blir det för mycket för tillfället.”

Skulle varit intressant och höra hurdana tjänster, för att se ifall de skulle kunnats kopplas ihop med arbetssättet som är i modellen.

4. ”Så länge samarbete funkar smidigt är det en fördel. Det att man har möjligheten att utvidga verksamheten utan att själv måste investera i något.”

Hade aldrig tänkt på detta med pengar så mycket, men detta svar var en tankeställare. Sammarbeta för att kunna erbjuda mera utan att måsta investera är en bra tanke.

5. ”Nackdel är att ifall det inte fungerar smidigt kan ens egen verksamhet lida t.ex. om man inte får produkter i tid.”

En bra poäng men då det fungerar så funkar det bättre än vanligtvis, det är förstås en risk, men enligt mitt tycke är det en risk värt att ta.

6. ”Det beror helt på situationen som man skall synliggöra.”

Om funnits tid hade jag kunnat förklara bättre vad menas men nu blev svaret lite halft. Förstår tanken, för inte skulle jag själv heller vilja synliggöra min verksamhet utan att veta omständigheterna.

7. ”Såhär är det svårt att säga, borde veta personen. Men svaret är ja det kunde jag.”

Genom modellen lär man sig känna nya människor och det är alltid bra. Då man träffar nya människor öppnar det nya dörrar för samarbete. Pålitlighet byggs över tid man känner människan i fråga.

8. ”Beror helt på hurdant sätt få mera samarbete”

Tror en del av arbetet att få modellen igång är att hitta de rätta sätten att motivera människor att delta. Detta uppnås enligt min uppfattning genom att klargöra nyttan.

9. ”Jodå, så länge nyttan är lika, beror på förstås vad menas med nytta.”

Rättvisa har poängterats i många svar, därför bör det tänkas på i modellen, hur den kunde vara så rättvis som möjligt. Anser att den för tillfället är rättvis men via prövning så kan man se ifall den är i verkligheten det.

8.5 Arbetssätt

I denna del kommer jag gå igenom frågan: 1. ”Om ni samarbetat, har ni använt er av någon specifik arbetsmetod eller gruppuppställning, t.ex. teamarbete och individuellt arbete? Arbetsprocessen bakom samarbetet så att säga”

Förutsättning för denna fråga att man samarbetat med andra företag, alla respondenter hade samarbetat i någon mån.

Respondent 1

1. ”Nej inte direkt, enbart möten där man kommer överens om hur saker ska göras och vem gör osv. Sedan övrig kontakt via telefon och e-mail. Förutom dessa så är det individerna som sköter sina överenskommna delar av arbetet.”

Låter ganska traditionellt, vilket inte alltid är dåligt. Men vore roligt att se hurdan feedback man får av annorlunda arbetsmetoder av företagare i skärgården.

Respondent 2

1. “Nej inte jobbat precis ihop, endast mera som att rekommendera vidare och berätta vad som finns”

Bra med rekommendationer, men krävs mera. Men från respondenten kan man tyda att vilja finns för att utveckla.

Respondent 3

1. ”Nej det har inte funnits, ibland träffas och resten sköts via telefon eller e-mail. Finns inget behov för några arbetsmetoder.”

Ett svar som detta sporrar mig bara till att vilja pröva nya arbetsmetoder och modellen bland företagare i skärgården. Hur skulle det vara att tillsammans med de man samarbetar träffas och diskutera hur man kan effektivera processer och liknande saker? Detta skulle jag vilja få svar av företagarna.

8.6 Modell

I denna del var det meningen att skulle gås djupare in på modellen men eftersom det uteblev, var frågorna endast hypotetiska. Frågorna var: 1. ”Om en bra och intressant modell för samarbete skulle existera, skulle ni vara villiga att jobba för att få den funktionell?” och 2. ”Om modellen skulle kräva att man kan ge ideer till andra företagare och rekommendera andra företag till kunder, skulle ni vara villiga att göra det?”

Respondent 1

1. “troligen inte jobba för det har redan fullt upp med verksamheten.”

Ett rakt svar och ett förståeligt. Kan tyda på att det kan vara svårt att få drivkraftiga personer för modellen.

2. ”till de jag känner delar jag med mig av tankar redan så till dem är det inget problem, men till de jag anser vara konkurrenser skulle jag inte dela med mig.”

Modellen kunde hjälpa för att bredda företagsnätverket således bygga upp pålitlighet, så att man företagare vore villiga att dela med sig även mer av nyttan.

Respondent 2

1. “kan bra hända, beroende på tid, hur, vad osv.”

Pekar mot ett bra alternativ för att vara en drivkraftig person som kunde hjälpa startandet av föreningen.

2. ”Joo, för man vill ju att kunderna skall stanna och få en så bra upplevelse som möjligt.”

Visar exakt det jag skrivit som nytta och således går denna respondents svar ihop med hypotesen.

Respondent 3

1. ”Beror på hur mycket arbete, o beror på vad det är osv. Kan inte svara.”

Såsom de andra respondenterna också svarat. Svaret enligt mig är andra årstider än sommar.

2. ”Jo, skulle gärna ge sålänge man fick höra vad andra företagare tycker om ens eget och kan också ge ideer.”

Här kommer en av nyttona av modellen. Såsom man ser i detta svar är jämfördelad nytta viktigt och att man ger och får. Samarbetsmodellen stöder detta ytterst bra.

8.7 Respondenter

Respondenterna var varierande likaså attityderna. Respondent 1 (ett) var ganska tillbakadragen och gav inte så mycket men ändå svarade på frågorna sakligt. Men alla svar är bra och de öppnade mina ögon lite mer. Min tanke har varit att detta är väl självklara saker men så är det inte och bra för mig så jag håller fötterna på marken. Speciellt för denna person hade jag gärna presenterat modellen, för känner att erfarenheten kunde ha gett mycket bra konstruktiv respons.

Respondent 2(två) var den bästa med tanke på arbetet. Samtalet räckte cirka 20 minuter och vi hade bra diskussioner. Det som jag beskrivit som nyttan av modell höll respondenten med om. Så nyttan av samarbetsmodellen i detta fall visades vara sann. Det är önskat att det fanns mera samarbete. Träffarna som beskrivits i modellen var exakt det respondenten önskade sig; Lärrika och intressanta träffar istället för traditionella möten. Positivt var att hon verkade väldigt villig att jobba för mera samarbete.

Respondent 3(tre) var nog för samarbete, men hade väldigt bråttom så kändes som det blev lite på hälften. Skulle gärna ha hört mera, detta är negativa sidan med telefonintervjuer. Skulle ha fått mera utdjupade svar om hon haft tid för då hade man

kunnat förklara frågorna lite bättre, som nu i efterhand man inser att de är lite rådiga om man får dom med helt färska ögon.

8.8 Önskat resultat gentemot resultat

I 6.3 skrev jag om de resultat jag önskat mig få av detta arbete. Attityden bland företagare har inte än ändrats men det jag kan se från intervjuerna är att det är fullständigt möjligt. I arbetet har jag inte heller gått ut med att försöka ändra attityder eller få dem att inse nyttan direkt, utan det är en process som kräver tid. Har under arbetets gång fått mycket tankar och ideer om hur gå vidare och förbättra. Företagarnas tankar kring samarbete är positiv och en modell kunde de pröva på om omständigheterna är rätt, detta är glädjande. Denna glädje har återigen skapat en liten gnista inom mig som är steget mot att uppfölja arbetet och jobba för att få förenings arbete igång satt. En gnista räcker inte bara utan också människor som kan och är villiga att hjälpa. Som jag skrev i de önskade resultaten bör dessa människor vara drivna och främst inse nyttan.

9 Fortsatt arbete

I detta stycke kommer jag att beskriva vad som kan göras för fortsatt arbete för att uppnå de mål som satts upp för modellen och att den får möjligheten att komma till ett sådant stadie så den kan förverkligas och således stöda vår levande skärgård.

9.1 Undersökning & Prövning

Som beskrivet i 7.2 så uteblev den själva modellen jag gjort i undersöknings delen, vilket var ett stort bakslag. Men grunden för undersökningen existerar och således är det ett naturligt steg att ta för fortsatt arbete, att undersöka och pröva funktionaliteten av modellen.

Undersöknings delen skulle bestå av att presentera modellen för respondenter och sedan diskutera den och genom frågeställning få konkret feedback; vad som funkar, vad som inte funkar, vilket leder till att förbättringar kan göras så att den lämpar sig ännu bättre för

skärgårdens turismföretagare. I denna undersökning skulle jag utnyttja arbetsmetoden fokusgrupper, vilket beskrivs i stycke ”3.7 Service design”.

Prova modellen kan bli svårare för då krävs det att man startar något. Men man kan hypotetiskt pröva den. Kan inte grunda en förening direkt utan istället pröva arbetsmetoderna och hierarkin i modellen genom workshopar, med personer som är intresserade och har tendensen att kunna inspireras till samarbetsmodellens intresse.

9.2 Workshop

I punkt 3.7 skrev jag om blue ocean teori. Jag har planerat en workshop med tanke på framtida arbete utgående från blue ocean teorin. Workshopen är menad att kunna utföras efter examensarbetet är avklarat, t.ex. under våren 2016. Workshopen är planerad utgående från den samarbetsmodell som existerar och från blue ocean teorin. Som mål för workshopen är att få resultat, som kan användas som grund för att påbörja användningen av samarbetsmodellen, samt att företagarna själva får kunskapen om blå oceaner och nyttan av det material som tilldelas dem.

För att sätta igång workshopen så utgår jag från modellen, vilken presenteras till allihop varav det följer en diskussion om den. Sedan förklaras vad blå ocean är. Deltagarantalet är oklart men 5-7 vore ypperligt. Workshopens längd vore cirka 3-4 timmar. Detta är introduktionsdelen till workshopen. Sedan följer 3 (tre) delar, dessa delar skapar resultat.

Första delen är en stimulerande del, som mål att skapa medvetande om blue ocean teori och öppna ögonen för den. Denna del är baserat på följande bild:

Bild 3:5
Från direkt konkurrens till att skapa en blå ocean

	Direkt konkurrens		Att skapa en blå ocean
Bransch	Fokuserar på konkurrenter inom den egna branschen	→	Studerar alternativa branscher
Strategisk grupp	Fokuserar på ställningen i konkurrensen inom den strategiska gruppen	→	Studerar strategiska grupper inom branschen
Kundgrupp	Fokuserar på att bättre tjäna kundgruppen	→	Omdefinierar branschens kundgrupp
Spännvidd på erbjudanden om varor eller tjänster	Fokuserar på att maximera värdet på erbjudanden om varor eller tjänster inom branschens gränser	→	Studerar erbjudanden om komplementära varor och tjänster
Funktionell/emotionell orientering	Fokuserar på att förbättra pris och prestanda inom den funktionella/emotionella orienteringen i branschen	→	Tänker om beträffande den funktionella/emotionella orienteringen i branschen
Tid	Fokuserar på att anpassa sig till externa trender när de uppträder	→	Deltar i att forma externa trender över tid

Bild 7 – Skapa en blå ocean

(Chan kim & Mauborgne, 2015 s.110).

I denna del ställs gruppen för frågor angående de 6 olika delar som syns på bilden (bransch, strategiskgrupp, kundgrupp, spännvidd, orientering och tid). De tänker på frågorna för sig själva och sedan berättar för gruppen hur frågorna kändes och hurdana svar de skrivit ut, härifrån påbörjas en diskussion om blå ocean teorin. Frågorna handlar delvis om hur dessa 6 (sex) saker känns men huvudsakligen om deras verksamhet och hur de kunde utnyttja de saker som syns i bilden. En exempel fråga: ” Hur kunde du utveckla din verksamhet så att den inte är längre samma som konkurrentens?” Följd fråga: ”Hur känns det att du kunde utveckla din verksamhet så att den varierar från konkurrentens, bara genom att sätta lite tanketid på att utveckla din verksamhet på annorlunda sätt?” Andra exempel: ” Hur kunde du bredda din kundgrupp så att du når till dem som inte använder den sortens tjänster/produkter som du eller konkurrenter erbjuder?” Frågorna är i denna stil, de skall stimulera hjärnan och öppna ögonen för annorlunda sätt att föra vidare sin verksamhet. Denna del av workshopen skall ta oss vidare till nästa del i workshopen.

Deltagarna har i tankarna frågorna och diskussionerna från tidigare delen vilket kommer att underlätta och förbättra nästa del.

Bild 4:1
De fyra stegen för att visualisera en strategi

1. Visuellt uppvaknande	2. Visuell utforskning	3. Visuellt strategimöte	4. Visuell kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> ● Jämför din affärsverksamhet med dina konkurrenters genom att rita upp dagens strategibild ● Förstå var din strategi behöver ändras 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gå ut på fältet för att utforska de sex vägarna till att skapa blå oceaner ● Lägg märke till viktiga fördelar med alternativa varor och tjänster ● Se vilka faktorer du borde eliminera, skapa eller förändra 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rita upp din "blivande" strategibild grundad på insikter från fältobservationer ● Få återkoppling om alternativa strategibilder från kunder, konkurrenters kunder och icke-kunder ● Använd återkopplingen för att bygga den bästa "blivande" framtidsstrategin 	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribuera dina strategibilder, "före" och "efter", på en sida så att de lätt kan jämföras ● Stöd bara de projekt och operativa åtgärder som gör att ditt företag kan komplettera och aktualisera den nya strategin

Bild 8 – 4 steg för att visualisera en strategi

(Chan kim & Mauborgne, 2015 s.114).

Nästa del handlar om först om att rita en strategibild, och sedan gå ut på fältet för att undersöka vad deltagarnas egna sex vägar till en blå ocean kunde vara. Sedan rita en ny strategibild. Poängen är då alltså att utgående från de 6 vägarna att en skapa blå ocean. Ha de 6 vägarna i åtanke då man går ut för att analysera sin verksamhet, tala med kunder osv. För att med hjälp av observationerna kunna göra en ny strategibild som skall variera från

den som gjordes före fältforskningen. Dessa två strategibilder skall deltagarna ta hem och hålla dem bredvid varandra då de gör strategiska beslut. Så de kan göra beslut som stöder skapandet av den blåa oceanen.

Sista delen är en hemläxa, det finns modeller för att utvärdera kundnyttan av strategiska val man gör. Denna modell kan deltagarna använda hemma för att analysera och fylla i modellen på egen hand. Ifall det vore att komma framtida liknande workshoppar kan de ta med sina gamla modeller så kan man vid nästa tillfälle diskutera utveckling och uppföljning. En modell ser ut såhär:

Bild 6:2
Modell för kundnytta

De sex stadierna i kundens upplevelsecykel

	1. Inköp	2. Leverans	3. Användning	4. Tillägg	5. Underhåll	6. Skrotning
De sex nyttoparametrarna Kundproduktivitet						
Enkelhet						
Bekvämlighet						
Risk						
Humor och bildspråk						
Miljövänlighet						

Bild 9 – Mätande av kundnytta

(Chan kim & Mauborgne, 2015 s.152).

Hur kunde då denna workshop som ovan beskriven fungera som en start för föreningen som beskrivs i den modell jag gjort?

- Marknadsföringen
- Arbetsmetoderna
- Tankesätt

Dessa är de tre viktigaste orsakerna varför detta kunde fungera som en start för föreningen.

Marknadsföringen kommer från deltagarna, de får hoppeligen en så bra upplevelse så de vill sprida vidare kunskapen om tankesättet och om modellen jag skapat. Deltagarna kanske blir så pass inspirerade så de vill vara med och arbeta för att få en funktionell förening.

Arbetsmetoderna är de sätt som vi jobbar på under workshopen, metoderna är nya och fräscha och kunde uppleva de traditionella arbetssätt som existerar inte bara i skärgården utan i stora delar av företags Finland.

Tankesättet, ”change is good”. Att inse att förändring inte är alltid dåligt utan oftast bra om det görs på ett bra sätt. Då det handlar om tankesättet handlar i stort sätt om att inse nyttan för modellen och nya arbetsmetoder den bringar. Om deltagarna kan inse det så kan också andra företagare inse det.

Detta examensarbets huvudsakliga poäng är inte denna workshop, därför är den endast kort beskriven men ändå så att huvudpoängen och utseendet av workshopen kommer fram.

9.3 Framtidsvisioner

För skärgårdens framtid finns det gott om hopp. Av egna erfarenheter kan jag berätta att i skärgården finns det många driftiga människor som har ett stort intresse för skärgårdens framtid. Jag hoppas kunna vara med och hjälpa framtidens utgång på ett positivt sätt. Detta kan jag delvis uppnå genom att följa upp det fortsatta arbetet jag beskrev, tillsammans med personer som är driftiga nog för att göra positiv förändring. Jag hoppas att modellen jag gjort kommer att användas till sådan grad att den utförs och bildar en organisation som stöder företagandet i skärgården. Detta enskilda arbete hoppas jag att åtminstone kan leda till tankar om nya arbetsmetoder, tankesätt och till fortsatt utveckling av modellen. För framtiden har jag en vision om vår skärgård, visionen är att den beskrivs som en annorlunda skärgård just på grund av vårt tankesätt, drivkraften, arbetsmetoderna och det breda samarbetet som kunde skapas med min modell. Denna annorlunda skärgård kunde jämföras med Silicon valley som från början endast var öken, mera om Silicon valley, se ”4.3 Exempel på redan existerande kluster”

10 Diskussion – Slutord

Ingredienserna för ekonomisk tillväxt och en säkrare framtid är många. En av ingredienserna är samarbete. Genom den modell jag skapat, kan människorelationer byggas, nya tankesätt bildas, arbetsmetoder förnyas och en gemensam nytta uppnås.

Modellen jag skapat tror jag kan användas med små förbättringar samt den kan säljas med hjälp av den nytta den medför. Kan inte påstå att med hjälp av modellen uppnås fullständigt samarbete, och fullständigt samarbete är inte ända sättet att få en levande skärgård i framtiden. Det jag kan påstå är att med denna sorts samarbete kan man uppnå bättre tjänster och produkter. Bättre tjänster kan leda till mera kunder och speciellt nöjda kunder.

Modellen kan inte flytta berg men den kan ändra attityder, vilket är ytterst viktigt i vår tid. För att utveckling skall ske måste det ske ändring, det kan nås genom förändring av attityder.

Undersökningen blev inte som jag tänkt mig på grund av komplikationer. I efterhand tänkt finns det en hel del saker jag velat ändra på i undersökningen. Detta faktum kan jag ta som ett inläringstillfälle med tanke på fortsatt arbete. Jag vill dock inte se undersökningen som helt onödig för det är den inte. Undersökningen ger indikationer om de varierande åsikter om samarbete som existerar i vår skärgård.

Då jag började arbetet fantiserade jag hur det skulle se ut. Slutresultatet blev inte som jag tänkt mig, men jag också konstatera att det blev mycket mera än jag tänkt. Arbetet blev bredare men samtidigt smalare. Det blev bredare på de ställen som krävdes och smalare där det inte behövdes.

Samarbete är en fin sak, det kan breddas under arbetets gång, men främst kan samarbete ge vår skärgård en förändring på olika fronter.

Källförteckning

- Alina Wheeler., 2013. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- David Clutterbuck., 2007. *Coaching the team at work*. London: Good News Digital Books.
- Definition av små och medelstora företag i Finland* [Online]
http://www.stat.fi/til/syr/kas_sv.html [hämtat 9.11.2015]
- Elisabeth Lagerstedt 2014. *Segmentering*. [Online]
<http://marketingminds.se/2014/01/17/segmentering-grunden-till-allt/> [hämtat 17.9.2015]
- EU-Finansiering* [Online]
http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index_sv.htm [hämtat 9.10.2015]
- Företagarantal i Pargas stad* [Online]
<http://pargas.quickweb.fi/> [Hämtat 14.9.2015]
- Henrik Ugglå., 2006. *Positionering: Teori, trend & strategi*. Malmö: Liber
- Jan Edgren & Per-Hugo Skärvad., 2010. *Nätverksorganisationer*. Stockholm: Liber.
- John Swarbrooke & Susan Horner., 2004. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Jonas Norrman & Robin Elvström., 2014. *Proseminarium: Levande Skärgård, en kartläggning av privatpersoners syn på den levande skärgården i Pargas kommun*
- Lars Christensen & Peter Kempinsky., 2004 *Att Mobilisera för regional tillväxt, Regionala utvecklingsprocesser, kluster och innovationssystem*. Lund: Studentlitteratur.
- Linda Karlsson., 2014. *Proseminarium: En levande skärgård, en undersökning inom Pargas kommun*
- Liisa Husko., 2007. *Työpaikkana tiimi, Miten tiimi kasvaa vastuuseen*. Helsingfors: Edita.
- Petri Uusitalo., 2014. *Brändi & Business*. Helsingfors: Mainostajien Liitto.
- Robert Curedale., 2013. *Service design – 250 essential methods*. Los Angeles: dcc press
- Samarbetsmodell 1 – Ebsys - tech* [Online]
<http://www.ebsys-tech.com/?page=our-services&rub=12&t=Cooperation-business-model>
 [hämtat 1.10.2015]
- Samarbetsmodell 2 – ZTE* [Online]
http://www.zte.com.cn/endata/magazine/ztechnologies/2008year/no4/articles/200804/t20080424_162010.html [hämtat 1.10.2015]
- Svante Körner & Lars Wahlgren., 2014. *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Tervetuloa saaristoon 2015 [Online]

<http://np.netpublicator.com/netpublication/n14599893> [hämtat 22.9.2015]

Tommy Falonius., 2010. *Varumärket inifrån och ut, en handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber.

Valarie A. Zeithaml & Mary. Jo. Bitner & Dwayne, D, Gremler., 2009. *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw Hill

W. Chan kim & Renee Mauborgne., 2015. *Blue Ocean Strategy, skapa nya marknader utan konkurrens*. Stockholm: Liber.

Zeelandfamily exempel [Online]

<http://zeelandfamily.fi/> [hämtat 2.10.2015]

Bildförteckning

Bild.1 – Nivåer av förväntningar

Valarie A. Zeithaml & Mary., Jo., Bitner & Dwayne, D, Gremler., 2009. *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw Hill

Bild.2 – Varumärkes tyngdpunkter

Alina Wheeler., 2013. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Bild.3 – Arbetsmodell för branding

Tommy Falonius., 2010. *Varumärket inifrån och ut, en handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber.

Bild.4 – Samarbetsmodell 1 (Ebsys tech) [Online]

<http://www.ebsys-tech.com/?page=our-services&rub=12&t=Cooperation-business-model>
[hämtat 1.10.2015]

Bild.5 – Samarbetsmodell 2 (ZTE) [Online]

http://www.zte.com.cn/endata/magazine/zte technologies/2008year/no4/articles/200804/t20080424_162010.html [hämtat 1.10.2015]

Bild.6 – Modell för samarbete i den Pargas skärgård

Johannes Färm., 2015. *Levande skärgård, en samarbetsmodell för turismföretagare i Pargas skärgård 2015*

Bild.7 – Att skapa en blå ocean

W. Chan kim & Renee Mauborgne., 2015. *Blue Ocean Strategy, skapa nya marknader utan konkurrens*. Stockholm: Liber.

Bild.8 – 4 steg för att visualisera en strategi

W. Chan kim & Renee Mauborgne., 2015. *Blue Ocean Strategy, skapa nya marknader utan konkurrens*. Stockholm: Liber.

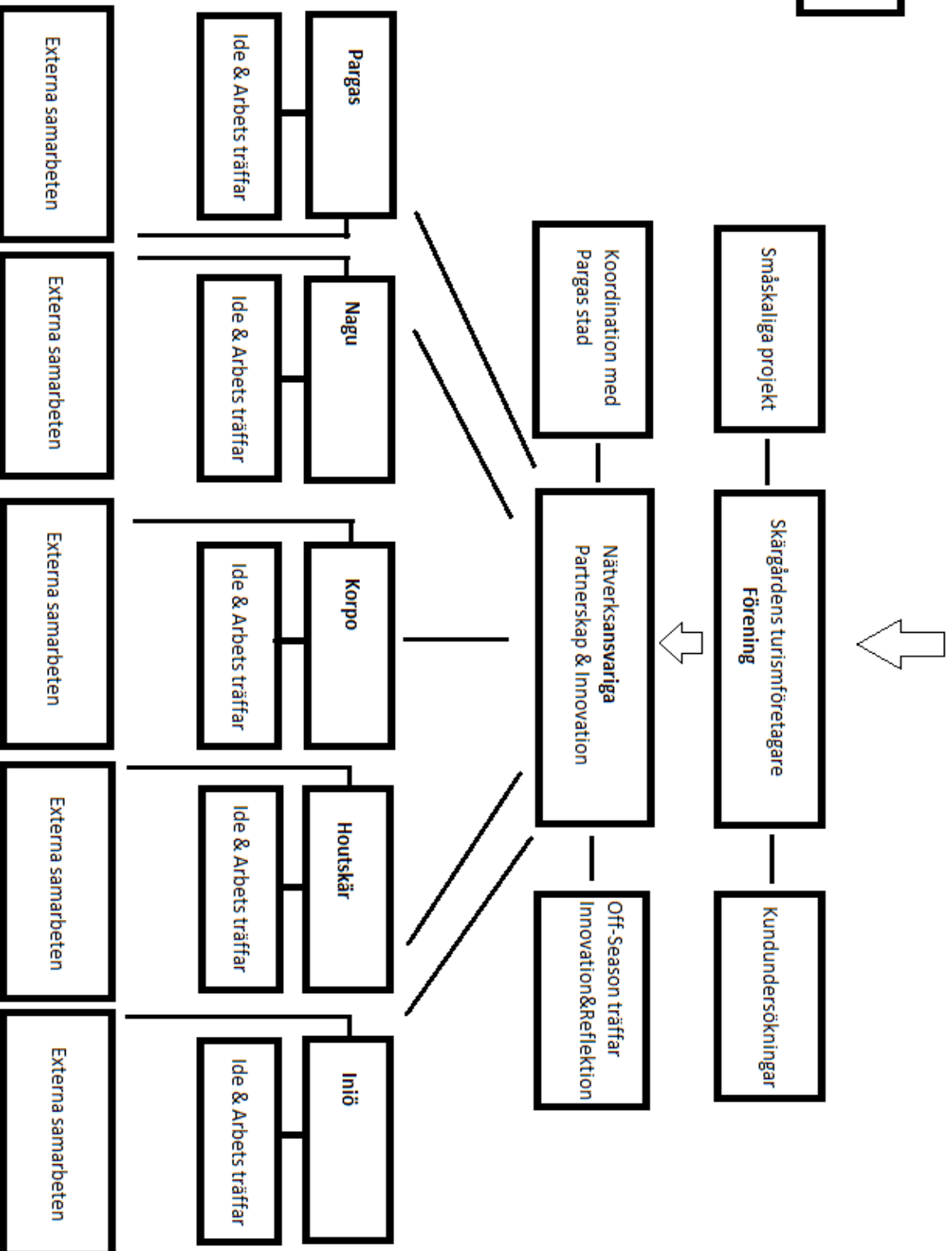
Bild.9 – Mätande av kundnytta

W. Chan kim & Renee Mauborgne., 2015. *Blue Ocean Strategy, skapa nya marknader utan konkurrens*. Stockholm: Liber.

Samarbetsmodell för Pargas
Skärgårds turism företagare

EU-Finansiering

Gjord av: Johannes Farm
5.10.2015 Åbo



Kunden

1. Vet ni vad er kundgrupp är och har grupperat(segmenterat) era kunde på något vis

Produkten

2. Har ni brandat ert företag på något sätt, isåfall hur, t.ex. med produkt eller service osv?
3. Ser ni att er tjänst är unik gentemot andra företag?

Samarbete

1. Vad tänker du som turism företagare om samarbete med andra turismföretagare?
2. Har du samarbetat med andra företag, isåfall på vilket vis?
3. Hurdant tycker du att samarbete kunde vara och hur mycket samarbete kunde existera enligt er?
4. Fördelar med samarbete enligt dig?
5. Nackdelar med samarbete enligt dig?
6. Delvis för att samarbete behövs att man synliggör sin verksamhet, vad tycker du om det och skulle du vara villig att synliggöra din verksamhet för samarbete?
7. För att synliggöra sin verksamhet, måste det finns pålitlighet, kunde du lita på andra företagare i den mån som krävs för funktionerande samarbete?
8. Skulle du vara villig att jobba för att uppnå mera samarbete än det finns idag?
9. Samarbete kunde leda till gemensam nytta, är du som företagare villig att dela med dig av nyttan?

Arbetsätt

1. Om ni samarbetat, har ni använt er av någon specifik arbetsmetod eller gruppuppsättning, t.ex. teamarbete och individuellt arbete? Arbetsprocessen bakom samarbetet så att säga

Modellen

1. Om en bra och intressant modell för samarbete skulle existera, skulle ni vara villiga att jobba för att få den funktionell?
2. Om modellen skulle kräva att man kan ge ideer till andra företagare och rekommendera andra företag till kunder, skulle ni vara villiga att göra de