

Högklassigt husbils- och husvagnsområde i skärgården

En marknadsundersökning för Ab Kasnäs West Oy

Marika Enestam

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Marika Enestam

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Högklassigt husbils- och husvagnsområde i skärgården – En marknadsundersökning för Ab Kasnäs West Oy

Datum: 11.10.2023

Sidantal: 42

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete presenterar en marknadsundersökning som utförts på uppdrag av Ab Kasnäs West Oy. Syftet med examensarbetet var att fördjupa sig i husbils- och husvagnsbranschen i Finland med speciellt fokus på utvärdering av intresset för ett högklassigt campingområde i Kasnäs som skulle erbjuda säsongplatser med årsvis uthyrning. Studien avgränsar sig till personer inom husbils- och husvagnsbranschen i Finland och beaktar inte de finansiella aspekterna.

Teorin i arbetet omfattar grundläggande teori inom marknadsundersökning, metoder för datainsamling och analys samt en översikt över husbils- och husvagnsbranschen och dess utveckling i Finland.

För att uppnå syftet med marknadsundersökningen genomfördes en enkätundersökning. Enkäten riktades till personer inom husbils- och husvagnsbranschen för att undersöka deras åsikter och behov. Genom att tillämpa välgrundade metoder för urval, frågeformulering och datainsamling kunde relevant information samlas in för att få svar på huvudfrågeställningarna.

Resultatet av undersökningen indikerar att majoriteten av respondenterna inte uttryckte ett betydande intresse för att använda säsongplatser och därmed är denna typ av verksamhet inte lönsam för Kasnäs West att satsa på.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsundersökning, enkät, husbils- och husvagnsbranschen

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Marika Enestam

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Annemari Andréén

Nimike: Korkealuokkainen matkailuauto- ja asuntovaunualue saaristossa – Markkinatutkimus Ab Kasnäs West Oy:lle

Päivämäärä: 11.10.2023

Sivumäärä: 42

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö esittelee markkinatutkimuksen, joka on suoritettu Ab Kasnäs West Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä Suomen matkailuauto- ja asuntovaunualaan erityisesti keskittyen arvioimaan kiinnostusta korkealuokkaiselle leirintäalueelle Kasnäsissa, joka tarjoaisi vuosittain vuokrattavia sesonkipaikkoja. Tutkimus rajautuu Suomen matkailuauto- ja asuntovaunualan toimijoihin ja jättää taloudelliset näkökohdat huomiotta.

Työn teoria kattaa perusteet markkinatutkimuksesta, tiedonkeruun ja analyysin menetelmistä sekä katsauksen matkailuauto- ja asuntovaunualan kehitykseen Suomessa.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin kyselytutkimus. Kysely suunnattiin matkailuauto- ja asuntovaunualan toimijoille heidän mielipiteidensä ja tarpeidensa selvittämiseksi. Hyvin perustelluilla menetelmillä, kuten otantamenetelmillä, kysymysmuotoilulla ja tiedonkeruulla voitiin kerätä relevanttia tietoa, jotta pääkysymyksiin saataisiin vastauksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että enemmistö vastaajista ei ilmaissut merkittävää kiinnostusta käyttää sesonkipaikkoja, ja siten Kasnäs Westin ei ole kannattavaa panostaa tällaiseen toimintaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinatutkimus, kysely, matkailuauto- ja asuntovaunuala

BACHELOR'S THESIS

Author: Marika Enestam

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Annemari Andréén

Title: High-class Caravan Area in the Archipelago – A Market Research for Ab Kasnäs West Oy

Date: 11.10.2023

Number of pages: 42

Appendices: 1

Abstract

This thesis presents market research conducted on behalf of Ab Kasnäs West Oy. The purpose of the thesis was to delve into the caravan industry in Finland, with a specific focus on evaluating the interest in a high-class camping area in Kasnäs that would offer seasonal pitches with annual hiring. The study is limited to individuals within the caravan industry in Finland and excludes the financial aspects.

The theory in the work encompassed fundamental theory in market research, methods for data collection and analysis, as well as an overview of the caravan industry and its development in Finland.

To achieve the purpose of the market study, a survey was conducted. The survey was targeted at individuals within the caravan industry to explore their opinions and needs. By applying well-founded methods for selection, questionnaire formulation, and data collection, relevant information was gathered to address the main research questions.

The results of the study indicated that most respondents did not express significant interest in using seasonal pitches, and thus, this type of business is not profitable for Kasnäs West to invest in.

Language: Swedish

Key words: market research, survey, caravan industry

Innehållsförteckning

1	Introduktion och problemformulering.....	1
2	Syfte och avgränsning.....	2
3	Ab Kasnäs West Oy	2
3.1	Ab Salmonfarm Oy	2
3.2	Ab Kasnäsudden Oy.....	3
4	Husbils- och husvagnsbranschen i Finland.....	4
4.1	Husbils- och husvagnsbranschen i Finland idag	6
4.2	Branschorganisationer.....	9
4.2.1	SF-Caravan	10
4.2.2	Suomen Leirintäalueyhdistys	11
5	Recreational tourism	13
6	Metoder.....	14
6.1	Marknadsundersökning.....	14
6.2	Enkät	16
6.2.1	Innehåll i enkäten	16
6.3	SWOT-analys	16
7	Konkurrensanalys.....	18
7.1	Konkurrent Silversand Camping.....	19
7.1.1	SWOT-analyser	21
7.2	Övriga konkurrenter	22
7.2.1	Kasnäs Marina.....	23
7.2.2	Merikruunu	24
8	Marknadsundersökning för Ab Kasnäs West Oy.....	25
8.1	Metod	26
8.1.1	Caravan Show.....	27
8.1.2	Enkätfrågor	28
9	Resultatredovisning	28
10	Analys.....	35
11	Kritisk granskning.....	38
12	Sammanfattning.....	39
13	Källförteckning	41
14	Figurförteckning	43
15	Bilaga	44

1 Introduktion och problemformulering

I dagens konkurrensutsatta samhälle är det mer avgörande än någonsin att kunna presentera nya och innovativa idéer samt distinkta koncept. Med ett oändligt utbud av produkter och tjänster som ständigt ökar är det en utmaning att sticka ut och dra till sig uppmärksamhet. För att skapa en framgångsrik närvaro på dagens marknad är det viktigt att fördjupa sig i branschen för att kunna få insikter och integrera trender, utmaningar och möjligheter. Att hålla sig uppdaterad om trender inom olika branscher ger möjligheten att anpassa sig och vara i framkant när det gäller att tillgodose kundernas skiftande behov och önskemål. Detta ger inte bara företag och individer en fördel gentemot konkurrenter utan öppnar också upp nya möjligheter och marknader. Det är viktigt att förstå och hålla sig uppdaterad med möjliga externa faktorer som kan påverka en bransch. Det kan till exempel inkludera ekonomiska förändringar, politiska beslut eller globala händelser som påverkar marknaden. Att kunna reagera och anpassa sig till denna typ av faktorer kan vara avgörande för framgång.

På begäran av VD Wilhelm Liljeqvist fick jag via mitt nuvarande jobb sedan fyra år tillbaka vid Ab Salmonfarm Oy förfrågan om intresset fanns för att göra en marknadsundersökning för dotterbolaget Ab Kasnäs West Oy. Förfrågan väckte intresse och togs emot som en spännande utmaning samt ett passande ämne för examensarbete.

Liljeqvist hade en klar vision för ett ungefär 30 hektar stort markområde som förvärvats av Salo stad år 2020. Trots starka visioner och vilja att omvandla området ville Liljeqvist ändå att en marknadsundersökning skulle genomföras innan några konkreta projekt påbörjades.

Markområdet "Rantasalo" som tidigare ägdes av Salo stad hade i över 40 års tid fungerat som ett obemannat lägerområde för husbilar och husvagnar utan några tillgängliga faciliteter eller service. År 2020 blev markområdet tillgängligt för försäljning och Liljeqvist såg en möjlighet i att förvärva hela området och skapa något som skulle gynna den befintliga turismverksamheten på Kasnäsudden, som ligger i närhet till markområdet.

Liljeqvists vision är att omvandla området och skapa ett högklassigt husbils- och husvagnsområde med 200 säsongplatser i en vacker skärgårdsmiljö. Platserna är avsedda att erbjuda en exklusiv och avkopplande upplevelse och skulle ha årsvis uthyrning. Genom projektet vill Liljeqvist öka tillgängligheten och serviceutbudet i skärgården med ett innovativt koncept. Den främsta målsättningen är att befrämja den befintliga turismverksamheten med att locka och öka antalet potentiella kunder som regelbundet rör sig i Kasnäs även utanför sommarmånaderna.

2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att försöka skapa en överblick och få en övergripande förståelse över husbils- och husvagnsbranschen i Finland samt att identifiera målgruppens intressen och behov. Det huvudsakliga syftet med marknadsundersökningen är att klargöra om det finns tillräckligt med intresse hos målgruppen för ett högklassigt husbils- och husvagnsområde som erbjuder enbart säsongsplatser med årsvis uthyrning. Genom att besvara denna fråga blir det möjligt att avgöra för Kasnäs West om visionerna är något som är värt att satsa på eller inte.

Marknadsundersökningen kommer att avgränsas till folk inom husbils- och husvagnsbranschen i Finland och beaktar inte de finansiella aspekterna.

3 Ab Kasnäs West Oy

Uppdragsgivaren för marknadsundersökningen är Ab Kasnäs West Oy. Bolaget grundades kort innan köpet av markområdet gjordes med Salo stad år 2020 och är ett dotterbolag till Ab Salmonfarm Oy och därmed ett systerbolag till Ab Kasnäsudden Oy. Investeringen i detta markområde fungerar som ett komplement till de redan befintliga projekten och aktiviteterna inom koncernen.

3.1 Ab Salmonfarm Oy

Ab Salmonfarm Oy är ett familjeföretag inom livsmedelsbranschen som ägs av Wilhelm Liljeqvist och Wilhelms syster Henrika Enestam. Redan år 1983 grundade Jörgen Liljeqvist (Wilhelms far) den första fiskodlingen och började då odla egen regnbågslax. Ab Salmonfarm Oy grundades år 1989 då familjen Liljeqvist köpte en fiskförädlingsanläggning i Kasnäs.

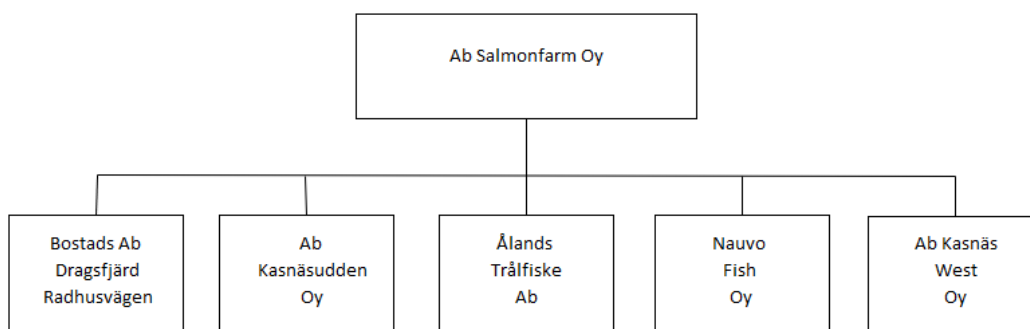
Under 1990-talet utvecklades och expanderades företaget stadigt och regnbågslaxen blev den viktigaste produkten. År 1995 började de även satsa på kallrökta och gravade produkter vilket öppnade dörrar för export av produkter till Sveriges marknad. Under 2010-talet kom nuvarande VD Wilhelm Liljeqvist med i verksamheten och företagsledningen på heltid.

Företaget förnyades och utvecklades mycket mellan 2012 och 2013. År 2015 gjordes en av de mest betydande investeringarna i företagets historia. Då beslöts det att bygga en

fiskmjöls- och fiskoljefabrik i Kasnäs. Investeringen var i storleksklassen 8 miljoner euro och skapade 15 nya arbetsplatser.

Ab Salmonfarm Oy fortsätter att växa och utvecklas kontinuerligt. Företaget sysselsätter idag ca. 60 personer heltid och kring 100 personer under säsongerna.

(Salmonfarm.fi, u.d.)



Figur 1 Koncernsschema

3.2 Ab Kasnäsudden Oy

År 1995 köpte familjen Liljeqvist ett konkursdrabbat bolag som då bestod endast av en liten butik, restaurang och båthamn. Turismverksamheten har utvecklats mycket sedan köpet i slutet av 90-talet. År 2000 anlades ett hotell på 30 rum och år 2005 öppnades badhuset. Hotellet har sedan dess vuxit till att omfatta åtta byggnader med totalt 39 dubbelrum och två sviter. Gästhamnen har också utvidgats och är idag en av skärgårdshavets populäraste hamnar som erbjuder full service och totalt 450 båtplatser.

År 2015 öppnades ett område för husvagnar och husbilar med 32 vagnsplatser, servicehus och ett eget grillhus. Detta blev ett eftertraktat tillskott för Kasnäsudden och Kasnäs Caravan röstades till årets campingområde år 2018.

Under hösten år 2021 påbörjades en betydande satsning på Kasnäsudden. Den gamla restaurang- och butiksbyggnaden blev ett rivningsobjekt och en ny modern byggnad började i stället ta form. Processen var snabb och redan våren 2022 öppnades den nya byggnaden med ny restaurang, butik och café. Den nya byggnaden lockade omedelbart till sig många besökare.

Idag är Kasnäsudden redan ett omfattande komplex med ett mångsidigt utbud av tjänster och faciliteter: hotell, spa, restaurang, butik, café, fiskdisk, gästhamn, caravan, strandbastu, beställningsbastu, tunnbastu, grillhus, glasskiosk, minigolf, tennis och padel.

Kasnäsudden har också blivit en betydande arbetsgivare och sysselsätter över 20 personer under lågsäsong och 70 personer under högsäsong.

(Kasnas.com, u.d.)

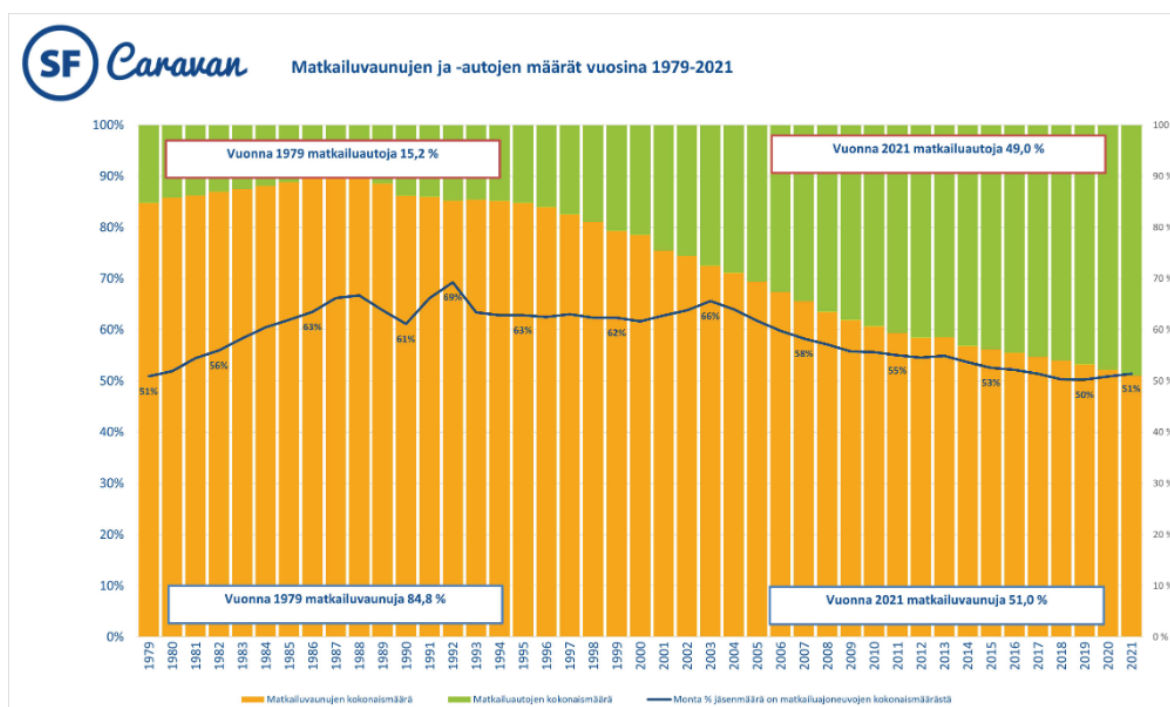
4 Husbils- och husvagnsbranschen i Finland

Resandet med bil i Finland började bli mera utbrett på 1910-talet då landet ännu var en del av det autonoma storfurstendömet ryska imperiet. År 1917 blev Finland självständigt och flera faktorer såsom förbättringar av vägnätet och ökning av antal bilar främjade utvecklingen av bilresandet i Finland.

Efter andra världskriget och OS i Helsingfors år 1952 blev Finland ett mycket attraktivt land för både inhemska och utländska bilister. Till en början bestod finska campingen av att campa i tält och husvagnar var väldigt sällsynta på vägarna. De första husvagnarna kom till Finland under 1950-talet och de var mestadels hemgjorda eftersom det inte fanns någon inhemsk husvagnsindustri. På 1960-talet lanserades finsk husvagnsindustri och detta lockade många.

Till en början var det främst husvagnar som användes som fritidsfordon av finländarna och enbart några hemgjorda husbilar kunde synas på vägarna mellan år 1950 och 1960. Först vid 1980-talet började regelbunden import av utländska husbilar till Finland. Då började intresset för husbilar att växa och utvecklas till en mer etablerad trend på den finska marknaden. (SF Caravan ry, 2017)

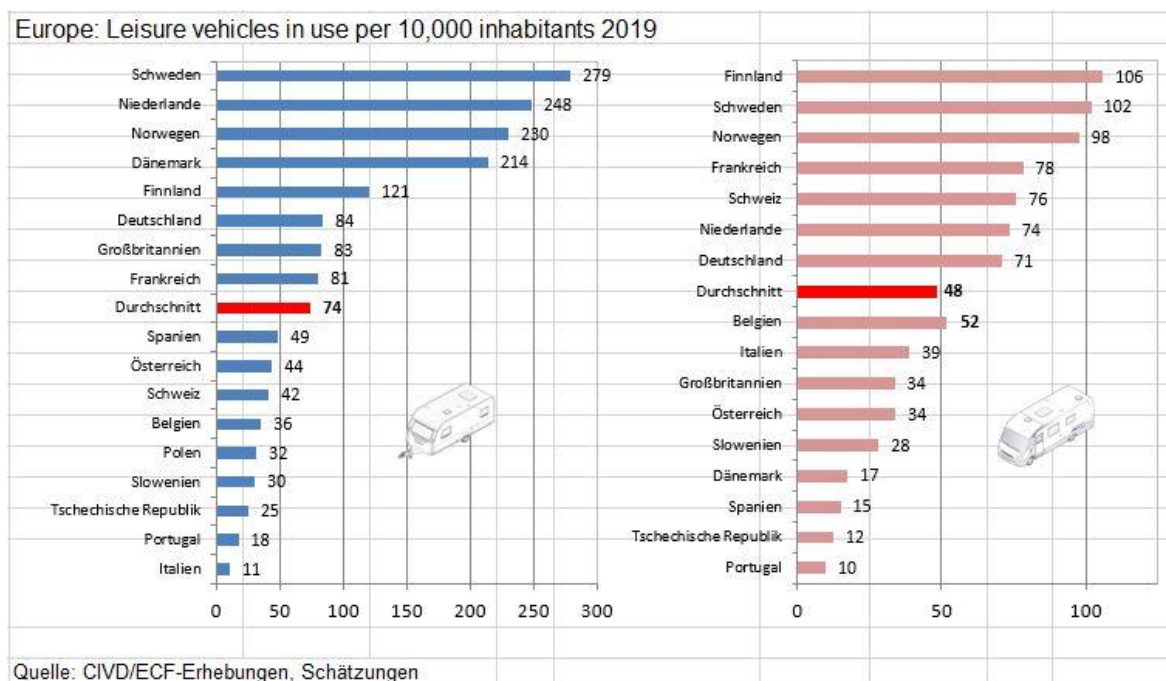
I Finland har mängden husbilar stadigt ökat under årens gång medan husvagnarna blir allt färre. År 2019 fanns det enligt Transport- och kommunikationsverket i juni 63 200 registrerade husvagnar medan det i juni år 2009 fanns 65 800 husvagnar. Antalet husbilar har däremot ökat med 20 procent under samma tidsintervall. Nedan i figur 2 finns statistik given av organisationen SF-Caravan för hur antalen sett ut i Finland mellan år 1979 och 2021. (Ölander, 2019)



Figur 2 Antal husbilar och husvagnar mellan år 1979 och 2021 i Finland (SF Caravan ry, u.d.)

Ökningen av husbilar i Finland är inte bara tydlig i den inhemska statistiken. Trots att Finland har en relativt liten befolkning i europeisk jämförelse har antalet husbilar per 10 000 invånare varit högst i Finland år 2019 bland 16 andra europeiska länder. Den europeiska organisationen för husbils- och husvagnsindustrin, The Caravanning Industry Association (CIVD) samlar och publicerar statistik om husbils- och husvagnsbranschen på europeisk nivå för sammanlagt 17 länder. Länderna som ingår i statistiken är Finland, Sverige, Norge, Danmark, Frankrike, Schweiz, Nederländerna, Tyskland, Belgien, Polen, Italien, Storbritannien, Österrike, Slovenien, Spanien, Tjeckien och Portugal. Enligt CIVD:s statistik uppgick den totala mängden husbilar i dessa länder till 2 206 411 år 2019. Nedan i figur 3 framkommer att det i Finland fanns 106 husbilar per 10 000 invånare år 2019, vilket var det högsta antalet bland dessa länder i Europa. (Siljamäki, 2020)

Det syns ändå tydligt från statistiken att användningen av husvagnar i Europa varit mycket längre än husbilar då det ännu finns sammanlagt 1,2 miljoner fler husvagnar än husbilar år 2019. Gällande husvagnar är det däremot Sverige som är det ledande landet med 279 per 10 000 invånare och Finland hamnar på femte plats med 121 husvagnar per 10 000 invånare. (Siljamäki, 2020)



Figur 3 Antal fritidsfordon per 10 000 invånare 2019 i Europa (Siljamäki, 2020)

4.1 Husbils- och husvagnsbranschen i Finland idag

Husbils- och husvagnsbranschen har länge varit en betydande del av fritids- och turismsektorn i Finland. Denna typ av turism har inte bara fungerat som en källa för avkoppling och äventyr utan har även bidragit till att forma en stark och unik kultur kring resande och friluftsliv. I detta avsnitt kommer faktorer som drivit framgången för husbils- och husvagnsbranschen i Finland undersökas samt hur den har anpassat sig till skiftande trender och påverkan från externa faktorer.

I början av coronapandemin år 2019 drabbades likt många andra branscher även denna negativt till en början. Detta till stor del på grund av stränga restriktioner och nedstängningar i landet. Bland resenärerna finns även en betydande andel som är över 70 år och tillhör riskgruppen och de rekommenderades för egen säkerhet att hållas hemma under denna period vilket minskade på resandet. (Niemi, 2020)

Eftersom resenärernas sätt att resa är relativt självständigt och kan jämföras ungefär med livet hemma då moderna husbilar och husvagnar är utrustade med olika bekvämligheter såsom eget kök och toalett fick många snabbt ett sug på att ge sig ut på vägarna igen då restriktionerna lättade.

Pandemin påverkade många människors resebeteenden och preferenser. Då restriktionerna gradvis började lätta, började människor i Finland i större utsträckning än tidigare uppskatta möjligheten att resa inom landet. Det så kallade ”hemestrandet” blev mycket populärt eftersom det inte var möjligt att resa utomlands och folk kände ett behov av att komma bort från sina hem. Detta resulterade i en ökad efterfrågan på fritidsfordon och enligt STT viestintäpalvelut Oy är husbils- och husvagnsbeståndet i år större än det någonsin varit i Finland. Enligt statistik per 31.12.2022 fanns det sammanlagt 130 680 turistresefordon varav 49,6 % var husbilar och 50,4 % husvagnar. Jämfört med föregående år har husbilsbeståndet växt med 2,1 % och husvagnarna fortsätter att minska och krympte måttligt med 0,3 %. Totalt var ökningen jämfört med föregående år 0,8 %. (Viestintäpalvelut, 2023)

I takt med att samhället har utvecklats och människors livsstil och preferenser har förändrats har det blivit alltmer trendigt och intressant både för unga och äldre att ta sig runt med fritidsfordon och friheten med ”vanlife” värderas högt vilket också bekräftas av statistiken. Termen ”vanlife” beskriver en minimalistisk livsstil där individer väljer att bo och resa runt i någon typ av fritidsfordon. Resandet med ett fritidsfordon ger resenärerna full kontroll över sin resplan och ger möjlighet att utforska olika platser i egen takt till skillnad från traditionella reseformer där en resenär oftast är delvis begränsad till fasta boende- och transportalternativ. (Verma, Nativeplanet.com, 2023)

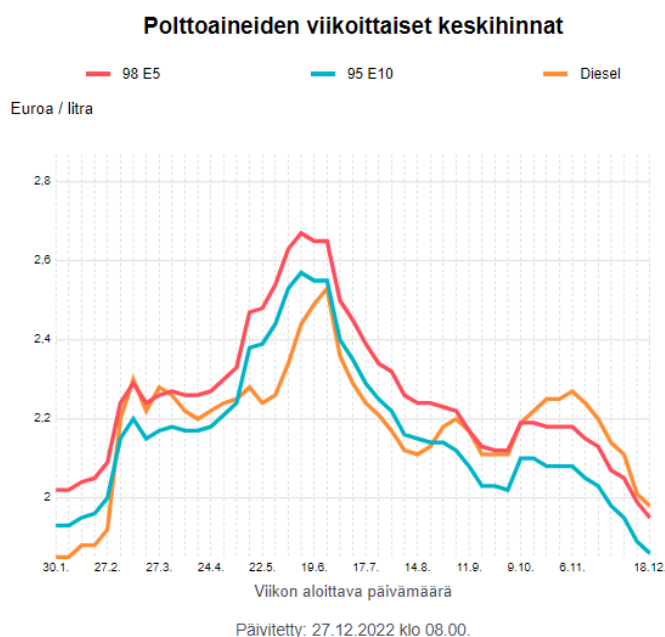
Husbils- och husvagnsbranschen har i samband med det ökade intresset blivit en ekonomisk tillgång för landet. Den bidrar till turismens tillväxt och skapar arbetsplatser inom flera sektorer inklusive tillverkning, underhåll och övriga turismrelaterade tjänster. Gällande tillverkning har branschen framgångsrikt mött den ökade efterfrågan och intresset genom att erbjuda de bästa möjliga fordonen och tjänsterna. Hållbarhet är nu i fokus och det finns en ökad medvetenhet om hållbarhet och miljövänlig turism och därför är det viktigare än någonsin att fordonen stöder en grön övergång vilket är något som har satsats på. Trots att utsläppen från husbilar är något högre än från andra fordon anses det ändå vara ett av de bästa alternativen som semesterform när det kommer till miljömässiga aspekter vilket är något som värdesätts och också är en orsak till ökningen av husbil- och husvagnsbrukare i dagsläget. Nedan i figur 4 finns en koldioxidutsläppjämförelse mellan flyg och husbil för en fyra personers familj. Det framkommer tydligt att husbilsresor utgör ett betydligt mer miljövänligt alternativ då en körsträcka på 5000 km under fyra veckors tid skulle medföra ca 1250 kg koldioxidutsläpp jämfört med en tur och retur resa med flygplan till en kanarieö från Helsingfors skulle medföra ca 3100 kg. (Jokinen, 2023)

CO₂-päästövertailua (nelihenkinen perhe)



Figur 4 Koldioxidutsläpp jämförelse mellan flyg och husbil (fyra personers familj) (Viestintäpalvelut, 2023)

Kort efter att husbils- och husvagnsbranschen nådde sin boom och campingområden såg en ökning av besökare och fritidsfordonen såldes betydligt mera, inträffade kriget mellan Ryssland och Ukraina i februari år 2022. Detta fick en direkt påverkan på branschen och förändrade resvanor. Det som påverkade husbils- och husvagnsbranschen mest var inflationen och de höjda bränslepriserna. Många ägare av fritidsfordon tvingades anpassa sig till den nya ekonomiska verkligheten vilket påverkade resandet i hemlandet. Inflationen och de höjda bränslepriserna begränsade många resenärers resesträckor och många besökare höll sig längre perioder på samma campingområde. På campingområden som erbjuder säsongsplatser kunde en ökning ses i att skaffa en säsongsplats i stället för att använda sig av korttidsplatser längre perioder. (Mäkelä, 2022)



Figur 5 Statistik över bränslepriser 2022 (Mäkelä, 2022)

Trots förändringar inom branschen och påverkan av externa faktorer har husbils- och husvagnsbranschen i Finland ändå lyckats bibehålla en relativt jämn struktur och karaktär likt innan. Det finns i nuläget många husbils- och husvagnsägare och en stor efterfrågan på fina platser att besöka i Finland för både inrikes- och utrikesresenärer och detta är en trend som förväntas fortsätta att växa.

4.2 Branschorganisationer

Branschorganisationer är intresseföreningar inom en viss bransch. Inom campingbranschen i Finland finns det två stora och betydande centralorganisationer och dessa är SF-Caravan och Suomen Leirintäyhdistys. Dessa organisationer spelar en viktig roll genom att främja och företräda intressen för camping och rekreation med fritidsfordon. Deras engagemang och insatser är avgörande för att främja utveckling, regleringar och standarder inom branschen samt för att tillgodose behoven och önskemålen hos campingentusiaster och företag. Anledningen till att dessa branschorganisationer tas upp i arbetet är för att de utgör en viktig och nära koppling till husbils- och husvagnsbranschen. Vid startskedet av Kasnäs West kunde dessa branschorganisationer vara en enorm hjälp vid byggandet av ett nätverk och för att uppnå en effektivare marknadsföring.

4.2.1 SF-Caravan

SF-Caravan ry är en nationell centralorganisation av föreningar bildade av husbil- och husvagnsbrukare. Organisationen bevakar brukarnas intressen och främjar deras gemensamma insatser. Det mångsidiga arbetet har bedrivits i Finland sedan år 1964. Organisationen har sammanlagt ca 60 000 medlemmar runtom i hela Finland.

Organisationens verksamhet har genom åren blivit förutom bekanta sammankomster också professionella, planerade och välskötta aktiviteter som syftar till att inte bara påverka husbil- och husvagnsverksamheten utan även utvecklingen av campingturismen och hela resefordonsbranschen.

För att utveckla campingturismen främjar föreningen heltäckande och övergripande användningen av fritidsfordon, utvecklar campingområden och främjar miljöskydd och trafik- och campingsäkerhet. Föreningen arbetar i tätt samarbete med myndigheter, tillverkare av fritidsfordon, importörer, säljare samt med turism- och campingföretagare och samhällen.

Många ägare av fritidsfordon väljer att bli medlemmar i SF-Caravan av flera skäl. Ett av de främsta skälen är möjligheten till förmånligare priser på campingområden. SF-Caravan är också känt för att arrangera en mängd olika evenemang och sammankomster som lockar resenärerna. I figur nr 6 nedan kan medlemspriser för år 2023 ses. Priset för att bli medlem i SF-Caravan är 48 euro medan ett parallellt medlemskap kostar 15 euro. (Karavaanarit.fi, u.d.)



SF Caravan ry

Jäsenyyden valin

Liity jäseneksi

Valitse ensin jäsenyyppi

☐ Varsinainen jäsenyys 48 euroa

☐ Rinnakkaisjäsenyys 15 euroa

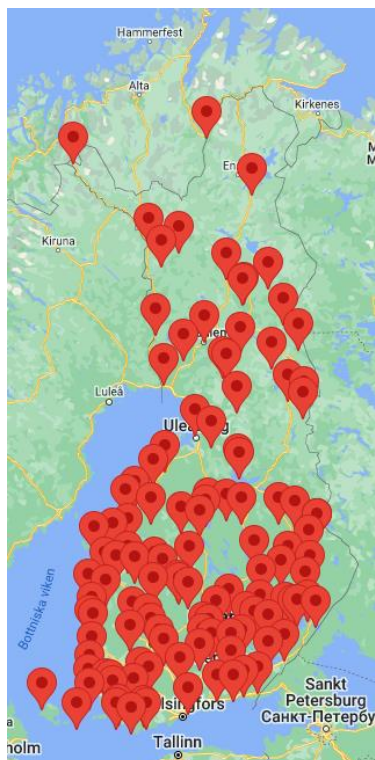
Figur 6 SF-Caravan medlemspriser år 2023

Kasnäsudden är medlem sedan år 2015 och erbjuder sina gäster ett förmånligare pris på husbil- och husvagnsplatserna för så kallade SFC-medlemmar. Det jag personligen har upplevt är att medlemskapet är väldigt viktigt för husbils- och husvagnsägare och de känner en stolthet över sitt medlemskap.

4.2.2 Suomen Leirintäalueyhdistys

Suomen Leirintäalueyhdistys (SLY) är en marknadsförings- och påverkansorganisation för campingområden och stugbyar i vårt land. Föreningens medlemsområden har en marknadsandel på 75 % av alla campingövernattningar i Finland.

Det finns ca 130 medlemsområden i olika delar av landet som tillhör förbundet. Det finns ca 28 000 husvagns- och tältplatser, 15 300 bäddar och 3 500 stugor sammanlagt inom SLY:s medlemsområde.



Figur 7 SLY:s medlemsområden i Finland (Camping.fi, u.d.)

Alla som driver en öppen camping och/eller semesterbyverksamhet, juridiska personer och registrerade stiftelser kan bli medlemmar i SLY. Medlemsavgiften bestäms utifrån antalet övernattningar i ansökarens område. Prislista för 2023 nedan i figur nr 8. I prislistan är medlemsavgifterna grupperade enligt antal övernattningar och avgiften betalas i två rater. Tillexempel grupp 1 gäller 0-3000 övernattningar i året och då är priset sammanlagt 270 € utan moms.

Ryhmä	Yöpymisvrk/vuosi	Jäsenmaksu osa 1	Jäsenmaksu osa 2	Yhteensä
Ryhmä 1	0 - 3 000	105 alv 0 %	165 alv 0 %	270 alv 0%
Ryhmä 2	3 001 - 5 000	105 alv 0 %	225 alv 0 %	330 alv 0%
Ryhmä 3	5 001 - 15 000	195 alv 0 %	290 alv 0 %	485 alv 0%
Ryhmä 4	15 001 - 25 000	235 alv 0 %	360 alv 0 %	595 alv 0%
Ryhmä 5	25 001 - 35 000	260 alv 0 %	465 alv 0 %	725 alv 0%
Ryhmä 6	yli 35 000	315 alv 0 %	540 alv 0 %	855 alv 0%

Figur 8 SLY medlemsavgifter år 2023 (Camping.fi, u.d.)

SLY marknadsför sina medlemsområden på viktiga mässor i hemlandet och även utomlands. Marknadsföringssamarbete genomförs också med nordiska systerorganisationer på mässor i Central- och Nordeuropa.

SLY följer ständigt branschens utveckling och påverkar ärenden som rör branschen. SLY finns representerat i t.ex. rese- och restaurangtjänster på MaRa ry. SLY är med i Nordiska Campingrådet och även medlem i EFCO (European Federation of Campingsite Organisations). EFCO är en central takorganisation för campingbranschen inom EU. Föreningen har ett nära samarbete med de viktigaste konsumentorganisationerna på området.

SLY har en välbesökt hemsida där man kan hitta allt möjligt nödvändigt inför sin resa. Camping.fi hade ett besökarantal på ca 265 000 år 2022.

Kasnäsudden har varit medlem sedan år 2015 då deras område öppnades. Som medlem har de möjlighet att dra nytta av marknadsföringstjänsterna som erbjuds för att bygga ett bättre nätverk och nå ut till sina kunder mer effektivt. Nedan i figur nr 9 kan man se en annons för Kasnäs Caravan som är köpt via SLY till årets camping & caravan broschyr. Samma information finns på hemsidan då man söker på Kasnäs (figur nr 10).

(Camping.fi, u.d.)

KEMIÖNSAARI Kasnäs Caravan
B2/ES II 1.1. – 31.12.

Kasnäsintie 1294, 25930 Kemiönsaari
 Tel: (0)2 5210 100
 E-mail: myynti@kasnas.com • www.kasnas.com
 632 41 11 16,5 km 130 3

Hinnat alkaen 34/31 € 94-312 €

Ympäri vuoden palveleva 32-paikkainen Kasnäs Caravan sijaitsee Kemiönsaaren eteläkärjessä aivan kylpylähotellin kupeessa. Paikkamaksu 1.1.-30.4. ja 1.9.-31.12.2023, 31 € / vrk (SFC 30 €). Paikkamaksu 1.5.-31.8.2023, 34 € / vrk (SFC 33 €). Paikkamaksuun sisältyy auto-/vaunupaikka, huoltorakennuksen palvelut (suihku, sauna, wc, pesutupa, tiskauspaikka) sähkö, vesi, septi- ja harmaavesityhjennys sekä WiFi. Kylpylän ja kuntosalin sisäänkäynti alennettuun hintaan 8 € / aikuinen, 4 € / lapsi (5-12 v). Pidätämme oikeuden muutoksiin.



Figur 9 Kasnäs Caravan annons (Camping.fi, 2023)



Kasnäs – Caravan

Ympäri vuoden palveleva 32-paikkainen Kasnäs Caravan sijaitsee Kemiönsaaren eteläkärjessä aivan kylpylähotellin k...

[LUE LISÄÄ](#)

Figur 10 Marknadsföring på camping.fi (Camping.fi, 2023)

5 Recreational tourism

Människan har alltid rest av olika skäl men att besöka nya platser som en fritidsaktivitet är en relativt modern trend. Under forntiden rörde sig människor främst för att hitta mat och andra grundläggande nödvändigheter för överlevnad men senare blev resor nödvändiga för handel. Genom utvecklingen av en välmående klass av individer blev det alltmer populärt att resa till andra delar av världen för att se och uppleva olika kulturer och platser. Orden turist och turism dök upp redan vid sekelskiftet till 1800-talet. Även om turism har olika aspekter står fritidsresande för den största delen. Det utgör huvudinkomstkällan för många länder och är ett sätt att försörja sig för en betydande del av befolkningen. (Hoteltravel, 2014)

Recreational tourism översätts till rekreationsturism eller fritidsturism på svenska men i arbetet kommer ändå engelskans uttryck att användas. Detta är en typ av turism som fokuserar på avkoppling, nöje och fritidsaktiviteter och har ursprung från Nordamerika. Recreational tourism handlar om att resa till olika destinationer för att njuta av en paus från

vardagens rutiner och stress och delta i olika aktiviteter som till exempel friluftsliv, kulturella evenemang eller avkopplande stunder. Husbils- och husvagnsbranschen är starkt kopplad till recreational tourism eftersom den utgör en form av turism där människor aktivt besöker och upplever nya platser och ofta engagerar sig i olika aktiviteter samtidigt som de har friheten att forma sina egna resor och upplevelser. Recreational tourism har blivit synonymt med äventyr, upptäckande och frihet. Husbilar och husvagnar fungerar som ideala fordon för att uppnå detta. De moderna fritidsfordonen möjliggör också ett flexibelt, bekvämt, kostnadseffektivt och miljösmart resandesätt för att utforska och njuta av olika platser. (Verma, Nativeplanet.com, 2023) Finland är en idealisk destination med tanke på recreational tourism eftersom landet är känt för sin imponerande natur. (VisitFinland.com, 2023)

6 Metoder

Metoder som använts inför denna marknadsundersökning inkluderar enkätundersökning och konkurrensanalys.

En enkätundersökning kändes som en självklarhet för att direkt involvera och samla synpunkter från en stor respondentgrupp, i detta fall potentiella kunder för det föreslagna husbil- och husvagnsområdet. Genom denna kvantitativa undersökning fås värdefulla insikter i målgruppens preferenser, behov och förväntningar. Dessa insikter utgör grunden för de frågeställningar som undersökningen bygger på.

Konkurrensanalysen ger en djupare förståelse för konkurrenssituationen inom husbils- och husvagnsbranschen och hjälper till att implementera bästa praxis i planeringen och utvecklingen av Kasnäs West.

Genom att kombinera kvantitativa data från enkätundersökningen med förståelse för konkurrensanalysen kan en strategi formas som är anpassad till både målgruppens behov och marknadsförhållanden.

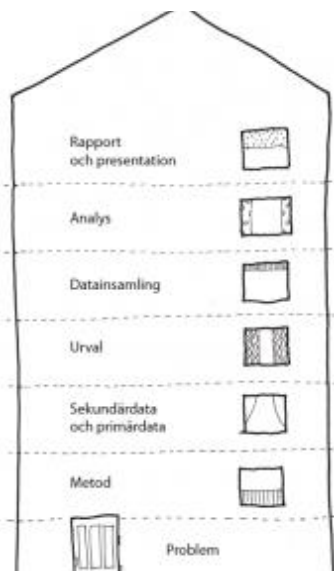
6.1 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning fungerar som en marknadsinformationskälla för ett företag eller en organisation. Informationen i marknadsundersökningen har systematiskt samlats in, analyserats och tolkats med ett specifikt och definierbart marknadsföringsproblem som utgångspunkt. Med termen marknadsföringsproblem avses kort sagt det man vill få svar på

genom marknadsundersökningen. Marknadsundersökningen kan inte ge alla svar på problemställningen och används därför främst som ett styr- och planeringsinstrument för ett företag och dess ledning.

Man kan utgå från att då ett företag eller en organisation har någon sorts marknadsföringsproblem som måste lösas kan det vara bra att göra en marknadsundersökning. Eftersom det oftast saknas marknadsinformation för att kunna lösa marknadsföringsproblemet samlar man in den med hjälp av en marknadsundersökning.

Då en marknadsundersökning inleds bör uppdragsgivaren (företaget) tillsammans med marknadsundersökaren börja med en grundlig problemanalys. Då problemets karaktär och innehåll analyseras noggrant kan man avgränsa problemet för att fastställa syftet med undersökningen. Med syfte avses vad man skall fokusera på under marknadsundersökningen. Nästa steg i processen är metodvalet. Detta innebär att man väljer vilken metod man vill använda sig av för att samla in de data och marknadsinformation som behövs för att lösa problemet. Efter metodvalet samlas informationen in med hjälp av någon datainsamlingsteknik som sedan analyseras och tolkas. Analysens resultat relateras sedan till marknadsföringsproblemet och genom detta kan slutsatser dras och eventuella rekommendationer uppkomma. (Christensen, Lars m.fl., 2014)



Figur 11 Marknadsundersökningsprocess modell (Christensen, Lars m.fl., 2014)

6.2 Enkät

En enkät är ett frågeformulär sammanställt av både öppna och slutna frågor som respondenten kan besvara på genom att fylla i förhandsgivna svarsalternativ eller formulera egna öppna svar. Enkäter kan skickas via olika kanaler såsom post, internet eller direktutdelning vid olika tillfällen eller evenemang. En enkät kan användas för att samla in data från enskilda individer, grupper, företag eller organisationer. Enkäter är en praktisk kvantitativ metod för att samla in data av en stor grupp respondenter då intervjuer skulle bli allt för tidskrävande för att uppnå samma mängd svar. (Christensen, Lars m.fl., 2014)

6.2.1 Innehåll i enkäten

Att genomföra en enkätundersökning innebär mycket arbete både före och efter datainsamlingen. Innan arbetet med enkäten påbörjas bör syftet och frågeställningarna för undersökningen vara helt klara och tydliga. Det är viktigt att fundera noggrant över frågorna för att få de svar man söker. Frågor som: vilken information kommer frågan att ge? och hur uppfattar respondenterna frågan? är viktiga att tänka på under hela arbetets gång. Alla frågor som ställs i enkäten bör vara relevanta till syftet och formulerade så att svaren leder fram till lösning på problemet. Detta gör också att frågeformuläret hålls ganska kort vilket är avsiktligt för att uppnå högsta möjliga svarsfrekvens. Det är också lättare att analysera svaren från en kortare enkät och medför mindre kostnader.

Graden av strukturering och standardisering för enkätens uppbyggnad bör även klargöras. När det kommer till frågeteknik skiljs graden av standardisering och strukturering åt.

Standardisering innebär en strävan till att svarssituationen skall vara så lika som möjligt för respondenterna.

Strukturering innebär i vilken grad du vill styra svarsmöjligheterna för respondenterna.

(Christensen, Lars m.fl., 2014)

6.3 SWOT-analys

SWOT utgörs av engelskans strengths, weaknesses, opportunities och threats. På svenska styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT-analys har från början använts mest inom företagsvärlden men i dagens läge används de i flera olika sammanhang. (Smart svenska, u.d.)

SWOT-analys är ett strategiskt verktyg som kan användas till att bedöma ett företags förmåga att utnyttja marknadsmöjligheter och externa hot. Genom att analysera både interna och externa faktorer ger en SWOT-analys en helhetsbild av företagets nuvarande ställning och dess framtidspotential.

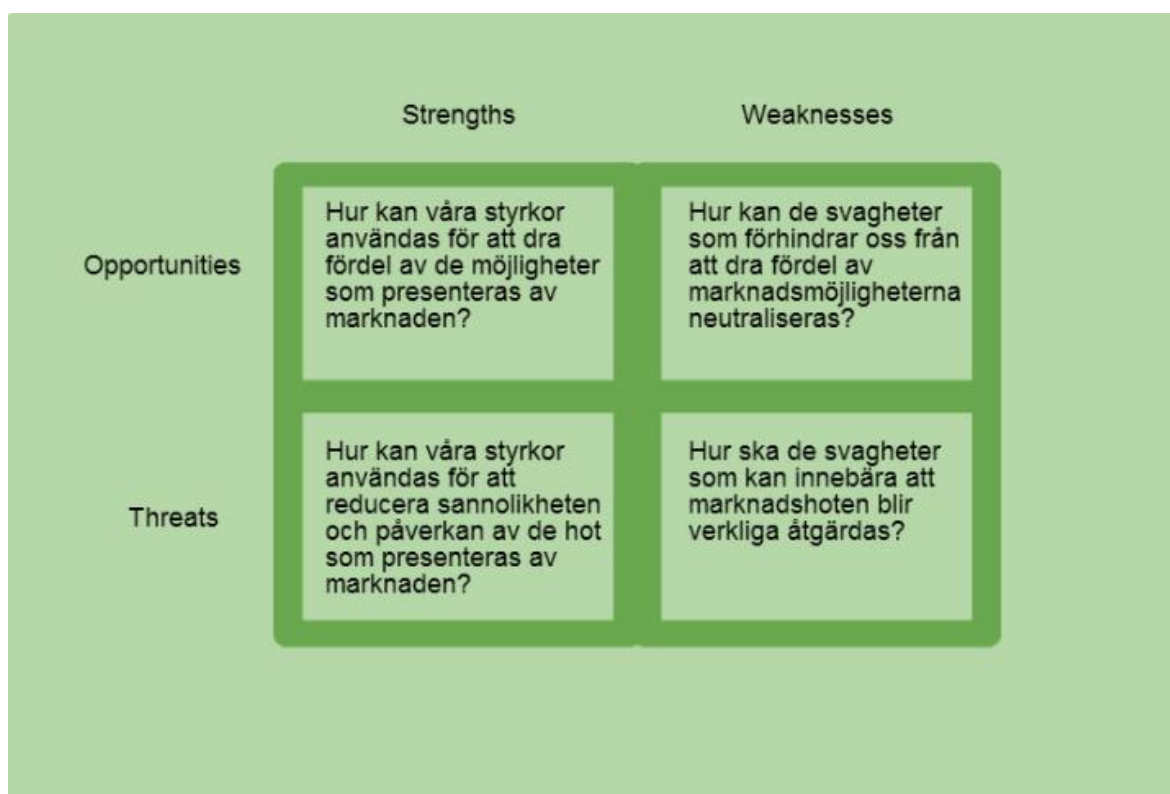
Styrkor (strengths) – Interna faktorer som företaget är bra på och som ger det en konkurrensfördel. Det kan inkludera kompetens, varumärkesrykte, teknologiska innovationer, etablerade kundrelationer, stark ekonomi och kvalitet på produkter eller tjänster.

Svagheter (weaknesses) – Interna begränsningar och brister som företaget måste hantera för att förbättra sin konkurrenskraft. Svagheter kan vara bristande resurser, otillräcklig kompetens och bristande marknadsföringsstrategier.

Möjligheter (opportunities) – Externa faktorer i omvärlden som företaget kan utnyttja till sin fördel. Dessa faktorer kan vara marknadstrender, förändrade lagar och ändrade kundbeteenden.

Hot (threats) – Externa faktorer som utgör någon form av hinder för företagets tillväxt och framgång. Det kan inkludera konkurrens från andra företag, ekonomiska svängningar eller förändrade konsumentpreferenser.

Genom att sammanställa och analysera dessa fyra aspekter i en SWOT-analys får företaget en översikt över sin strategiska position och kan utifrån den förbättra företagets prestationer på marknaden. Det är mycket viktigt att hålla SWOT-analysen uppdaterad för att den skall vara relevant i en ständigt föränderlig affärsmiljö. (Expertvalet.se, 2021)



Figur 12 Hur elementen i en SWOT-analys samverkar (Expertvalet.se, 2021)

7 Konkurrensanalys

Konkurrensanalys är en viktig del av företagsstrategin som syftar till att förstå och utvärdera konkurrensen inom en specifik marknad eller bransch. Genom att analysera konkurrenter kan ett företag utveckla strategier för att förbättra sin konkurrenskraft och öka chanserna till framgång. Att jämföra en potentiell verksamhet med en befintlig konkurrent är en utmaning. Även om en direkt jämförelse kan vara svår kan en analys med befintliga konkurrenter ge värdefulla insikter och riktmärken som kan användas som grund till planering och strategi för den nya verksamheten.

Visionen för Kasnäs West är att skapa ett högklassigt husbils- och husvagnsområde som erbjuder säsonsplatser för års uthyrning. Kasnäs West står inför utmaningen att etablera sig som en helt ny aktör på marknaden vilket gör det ännu viktigare att vara medveten om konkurrenssituationen inom husbils- och husvagnsbranschen för att skapa en framgångsrik verksamhet.

I Finland finns en omfattande konkurrens för Kasnäs West då husbils- och husvagnsbranschen betraktas i sin helhet. Men de flesta områden erbjuder huvudsakligen korttidsplatser och säsonsplatser som ett alternativ. Dessutom är säsongplatserna på de

flesta ställen indelade i sommar- och vinterhalvår eller månadsvis och inte endast på årsbasis vilket gör det svårt att hitta en helt likadan konkurrent att analysera.

7.1 Konkurrent Silversand Camping

Även om ingen helt identisk konkurrent kunde hittas efter sökningar inom Finland blev Silversand Camping i Hangö en intressant konkurrent. Silversand Camping visade sig ha många likheter med de visioner och planer som omgav Kasnäs West både gällande område och utbud av service och tjänster. Köravstånden från städerna Åbo, Salo och Helsingfors är också relativt lika till både Kasnäs West och Silversand Camping vilket kan vara en viktig aspekt. Därför gjordes beslutet att fokusera på Silversand Camping som den konkurrent som skulle analyseras och jämföras mot Kasnäs West.

Silversand Camping är ett campingområde i Hangö som erbjuder en rad olika tjänster och boendalternativ. Silversand har olika typer av campingplatser, allt från grundläggande tältplatser till platser för husbilar och husvagnar. De erbjuder även stugor i olika storlekar och standarder. På området finns även en restaurang, café och butik. På detta campingområde som är beläget vid stranden finns sammanlagt 160 husbil-/husvagnsplatser med elanslutning, 16 stugor, 300 tältplatser, 3 Glamping tält och 3 Tentsile tält (hängande tält). Campingområdet befinner sig enbart på 4 kilometers avstånd från Hangö centrum vilket möjliggör en nära anslutning till stadens service- och tjänsteutbud för besökarna. (Silversand Camping, u.d.) Närheten till ett mer omfattande service- och tjänsteutbud är likande för Kasnäs West som för Silversand Camping då Kasnäsudden enbart ligger ca 2 kilometer bort från Kasnäs West området.

Gällande boendalternativ skiljer sig Kasnäs West avsevärt från Silversand Camping. Detta eftersom Kasnäs West fokuserar uteslutande på säsongplatser för fritidsfordon medan Silversand Camping erbjuder en mer varierad uppsättning av boendalternativ. Även om en jämförelse görs med huvudsakligt fokus på säsongplatser för husbilar- och husvagnar erbjuder Silversand Camping ändå flera möjligheter än Kasnäs West då de erbjuder säsongplatser för olika perioder.

Silversand Campings område är uppdelat i färg zoner beroende på närheten till stranden där röda området är närmast stranden och gröna är mot skogen (figur 13). Priserna är också anpassade efter dessa färg zoner (figur 14). Detta gör det enkelt för besökare att välja campingplats eller boendalternativ som stämmer överens med deras önskemål och ekonomiska möjligheter. Det som inte framkommer i prislistan är på vilken färg zon

säsöngplatserna befinner sig utan det är fastslagna priser för olika perioder. En säsöngsplat för ett års tid på Silversand Camping kostar 3250 € eller 300 € i månaden år 2023. (figur nr 14).



Figur 13 Silversand campingområde uppdelat i färg zoner (Silversand Camping, u.d.)

Hinnasto 2023

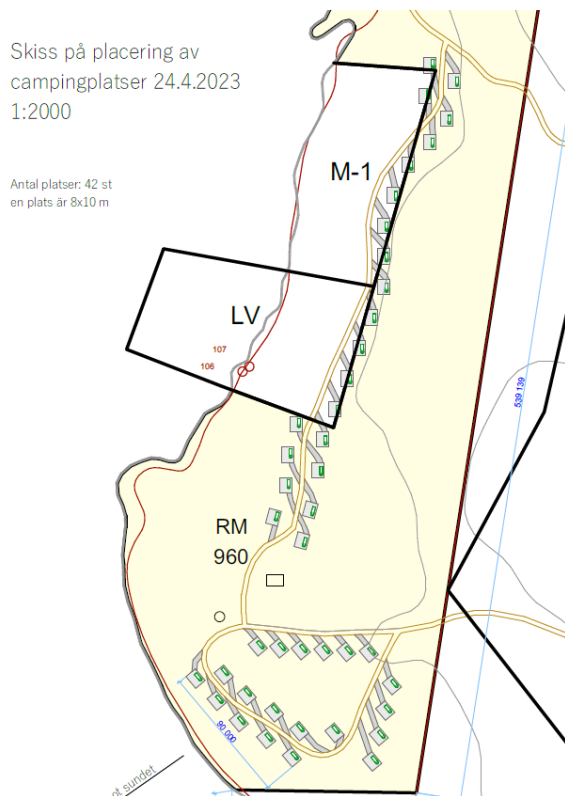
	Sesonki Low 1.9-30.4	Sesonki High 1.5-31.8	Sesonki High viikonloppu	Erikois- viikon- loppu*)	Henkilö- maksu **)	Sähkö
Telttapaikat						
■ Vihreä alue		25	32	36	6	8
■ Keltainen alue		29	37	44	6	8
Lisäauto		5	9	15		
Vaunupaikat						
■ Vihreä alue	15	20	27	35	6	8
■ Keltainen alue	20	27	32	39	6	8
600-sarjan paikat	20	29	32	39	6	8
■ Punainen alue	25	34	39	49	6	8
Lisäauto	10	9	10	15		
Mökit					24 (lisävuode)	
Nalle		159	189	249		
Mutteri 1-2		119	149	179		
Mutteri 3-5, 7		129	178	199		
Mutteri 6		139	169	199		
Tynnyri		69	79	89		
Pirtti		129	149	229		
NEW Aitta		142	159	189		
Glamping		159	189	199		
Tentsile		88	99	119		
Teltat Tiipii		69	79	99		
Surffipaketti			15			
<small>Hinnat ovat € / vuorokausi. Leirinvuorokausi: saapuminen klo 15:00 - poistuminen klo 12:00 (majoitus klo 11:00)</small>						
<small>*) Erikoisviikonloppu: Juhannus, Regatta, SeaHorse, PokenRun, Hanko Summer fest</small>						
<small>**) Henkilömaksu: Aikuinen 6€, lapot 2-14v: 4€, perhe 20€</small>						
Kausipaikat		maksu kerralla	maksu kuukausittain			
Kesä 05-09		1550	320			
Vuosi		3250	300			
Talvipaikka		300	45			
Syys-touko 1kk		340				
Kesäkuu 1kk		420				
Heinäkuu 1kk		640				
Elokuu 1kk		420				

+ Sähkö laskutetaan erikseen 40c/KWH

Silversand

Figur 14 Silversand Camping prislsta år 2023 (Silversand Camping, u.d.)

Kasnäs West har ett liknande koncept och prissättningsstruktur gällande campingplatserna som Silversand Camping. Platserna på Kasnäs West är tänkta att erbjuda havsutsikt åt alla till den mån det är möjligt och prissättningen skulle ta hänsyn till platsernas läge. Nedan i figur nr 15 finns en skiss över Kasnäs West område med 42 platser utplacerade.



Figur 15 Kasnäs West campingområde

7.1.1 SWOT-analyser

SWOT-analyser är effektiva verktyg för att utvärdera företagets prestanda och strategiska positionering. Genom att genomföra SWOT-analyser för både Silversand Camping och Kasnäs West fås en klar och omfattande överblick över respektive campingområdes styrkor, svagheter, hot och möjligheter. SWOT-analyserna är baserade på mina egna uppfattningar.

	POSITIVA	NEGATIVA
INTERNA	S Fint och lugnt område i skärgården Nära till Kasnäsuddens tjänster Få liknande konkurrenter i närheten Nya faciliteter	W Geografisk placering Ekonomi Personalbrist Svag marknadsföring
EXTERNA	O Branschen växer Bra marknadsföring Lyckat word of mouth Ökad turismverksamhet året runt	T Konkurrenter För lite intresse hos målgruppen Inflationen När inte ut till rätt målgrupp

Figur 16 SWOT-analys Kasnäs West

	POSITIVA	NEGATIVA
INTERNA	S Bra och mångsidigt utbud av tjänster Placering vid havet och naturen Följer trender, t.ex. Glamping Enda campingsplatsen i Hangö	W Dåliga recensioner = dåligt rykte Området och faciliteter sköts dåligt Geografisk placering Marknadsföringen inte kontinuerlig på FB
EXTERNA	O Bättre marknadsföring på alla medier Försöka bygga upp bättre rykte Aktiviteter på området Branschen växer	T Höga priser på tjänster Dåligt rykte Personalbrist Nya konkurrenter

Figur 17 SWOT-analys Silversand Camping

7.2 Övriga konkurrenter

På Kimitoön där Kasnäs West är beläget är utbudet av campingområden väldigt begränsat och det finns inte ett enda område av samma typ som Kasnäs West planerat att erbjuda. Därför kommer inte dessa campingområden beaktas och analyseras som konkurrenter. Däremot blir andra typer av konkurrenter intressanta för Kasnäs West då konkurrenssituationen undersöks på ett bredare plan.

Motiveringen till valet av Kasnäs Marina och Merikruunu som konkurrenter trots att de inte tillhör samma bransch är för att de är de närmast belägna konkurrenterna och även om de erbjuder olika typer av tjänster än Kasnäs West så delar de den viktiga aspekten att erbjuda

besökare en tillflyktsort som är beläget i en fridfull och ren skärgårdsmiljö. Kasnäs West strävar efter att erbjuda en stugkänsla för husbils- och husvagnsägare. Då besökare kommer till sin säsongsplats som är belägen vid havet är målet att skapa en atmosfär som liknar en stuglivet och ger en känsla av avslappning och hemtrevnad.

Både Kasnäs Marina och Merikruunu erbjuder närheten till havet och naturen som är en lockande faktor för besökare. Möjligheten att fly från stadslivets stress till en lugn och ren plats vid vattnet uppskattas. Deras strävan att erbjuda en avkopplande och fridfull miljö gör dem till potentiella konkurrenter eftersom de riktar sig till en liknande målgrupp som Kasnäs West.

7.2.1 Kasnäs Marina

Kasnäs Marina är den främsta och närmaste konkurrenten till Kasnäs West. Kasnäs Marina är moderna radhuslägenheter vid havet som färdigställdes sommaren 2019 i Kasnäs. Dessa lägenheter är bara några hundra meter från Kasnäsuddens tjänster och serviceutbud. (kasnasmarina.fi, u.d.)

Då lägenheterna byggdes fanns det mycket tvivel om konceptets framgång. Många ifrågasatte vem som skulle vara villig att köpa en radhuslägenhet till det priset i Kasnäs dessutom i närhet till fiskfabriken. Det visade sig snabbt att detta koncept var mer populärt än vad man kunde tro. Lägenheterna såldes snabbt och är även flitigt uthyrda året om. Kasnäsudden hyr även en lägenhet i Kasnäs Marina som erbjuds som ett boendalternativ åt hotellgäster som också varit väldigt populärt.



Figur 18 Kasnäs Marina lägenhet med havsutsikt (kasnasmarina.fi, u.d.)



Figur 19 Kasnäs Marina lägenhet från insidan (kasnasmarina.fi, u.d.)

7.2.2 Merikruunu

Merikruunu är ett nytt koncept för semesterboende i en unik miljö beläget i Dragsfjärd. Denna stugby består av moderna små villor som är tillgängliga både för köp och hyrning. De små villorna byggs efter beställning och levereras till området helt färdiga och man har även möjlighet att köpa dem färdigt inredda. Saaristohotelli Merikruunu är en gammal byggnad som funnits på området sedan 1930-talet som erbjuder restaurangtjänster så som frukost, lunch och á la carte och även boende. (Merikruunu.fi, 2023)

Då dessa små villor började synas på området i Dragsfjärd år 2019 var det även här många som var skeptiska och inte trodde att någon kunde vara villig att betala dessa summor för så små villor som är så tätt placerade. Men lika som Kasnäs Marina har även detta varit ett väldigt lyckat koncept och det uppkommer hela tiden flera villor på området och för tillfället finns där ungefär 40.

Merikruunu ligger ungefär på 20 kilometers avstånd från Kasnäs West men trots avståndet är denna stugby en betydande konkurrent.



Figur 20 Merikruunu stugby (Merikruunu.fi, 2023)



Figur 21 Villa IDUN44 (Merikruunu.fi, 2023)

8 Marknadsundersökning för Ab Kasnäs West Oy

Denna marknadsundersökning är gjord för företaget Ab Kasnäs West Oy för att ta reda på hur den aktuella situationen inom husbils- och husvagnsbranschen ser ut idag i Finland samt

bedöma om det finns en betydande efterfrågan på högklassiga säsongplatser med årsvis uthyrning.

Undersökningsområdet begränsades till personer verksamma inom husbils- och husvagnsbranschen i Finland och arbetet tar helt avstånd från den ekonomiska delen.

8.1 Metod

En enkätundersökning genomfördes på både finska och svenska. Inför distributionen av enkäterna frågade jag Kasnäsuddens hotellchef Tanja Liljeqvist om möjligheten att inkludera en utlottning för att öka svarsprocenten. Tanja Liljeqvist var positiv till idén och ansåg att det är en effektiv metod för att locka flera respondenter att delta. Priset som lottades ut var två natters vistelse på Kasnäs Caravan område inklusive fyra inträden till badhuset samt två luncher på restaurangen. Genom att erbjuda detta fina pris hoppades jag på att öka engagemanget hos personer för att svara på enkäten och därigenom bidra med värdefull information till marknadsundersökningen.

Efter att enkäten utformats och testats bland kollegor genomgick den en ytterligare test fas under Caravan Show mässan. Efter mässan gjordes några små justeringar i enkäterna och sedan delades de i KARAVAANARIT-gruppen på Facebook. Denna grupp har 42,9 tusen medlemmar vilket gav möjligheten till att nå en bred responsbas. Enkäterna delades även på min personliga Facebook sida som sedan delades av Kasnäs officiella sida som har 9,6 tusen följare. Försäljningsavdelningen på Kasnäsudden skickade även ut ett nyhetsbrev till deras egna husbil- och husvagnskunder där de hade nämnt om enkäten.

Målet var att säkerställa en så omfattande spridning av enkäten som möjligt för att få en stadig grund för analys och slutsatser. Det var av stor vikt att nå ut till många respondenter i olika åldrar och från olika geografiska områden för att få en bredare bild av åsikter, behov och erfarenheter. Genom att försöka maximera spridningen av enkäten skulle den insamlade datan vara av högre validitet och ge en mera trovärdig bild över frågeställningarna.

Kasnäs West markkinatutkimus

Opiskelija Marika Enestam tekee markkinatutkimusta koskien Kasnäs Westiä, joka on Ab Kasnäsudden Oy:n sisaryhtiö.

Haluaisimme kartoittaa kiinnostusta korkealuokkaista vaunualuetta kohtaan, jossa olisi sesonkipaikkoja saaristossa. Kysely on anonymi jos et halua osallistua arvontaan. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn vastattuasi sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa on palkintona kaksi yötä Kasnäs Caravan -alueella sisältäen neljä pääsylippua kylpylään sekä kaksi lounasta ravintolassa.

Arvostamme, että käytät aikaa vastataksesi!

Kasnäs West marknadsundersökning

Studerande Marika Enestam gör en marknadsundersökning för Kasnäs West som är ett systerbolag till Ab Kasnäsudden Oy.

Vi vill ta reda på eventuellt intresse för ett högklassigt vagnsområde med säsongplatser i skärgården. Om du svarar på enkäten har du även möjlighet att delta i en utlottning där vinsten är två nätter på Kasnäs Caravan inklusive fyra inträden till badhuset och två luncher på restaurangen.

Tack för att ni tar er tid att svara på enkäten!

Figur 22 Nyhetsbrevet

8.1.1 Caravan Show

Caravan Show är en årlig mässa för personer inom husbils- och husvagnsbranschen. Mässan äger rum i Åbos mässcentrum där utställare har möjlighet att visa upp sina produkter, tjänster och områden. I år hölls mässan 21-23.4.2023. Totalt lockade evenemanget ett besökarantal på 6300 personer.

Under mässan deltog Kasnäsudden och hade en egen monter för att marknadsföra sitt husbil- och husvagnsområde. Jag fick därmed möjligheten att delta en dag på mässan i deras monter vilket var väldigt givande. Enkäten färdigställdes och testades bland några kollegor innan mässan för att sedan ännu kunna testas där. Att testa enkäten med den avsedda målgruppen innan den blev offentlig var bra för att säkerställa att enkäten var relevant och tydlig nog för respondenterna.

8.1.2 Enkätfrågor

Enkäten konstruerades med en standardiserad struktur för att skapa en så jämn och likvärdig svarsupplevelse för alla som möjligt. Frågeformuläret bestod av tolv slutna frågor varav tre frågor också hade möjligheten till öppet svar. Målet med att begränsa frågor med öppna svar var för att försöka öka svarsfrekvensen eftersom många undviker enkäter som inkluderar obligatoriska öppna frågor. Att utforma en enkät som går snabbt och smidigt att svara på men som ändå ger svar på de viktigaste frågeställningarna för marknadsundersökningen var något som ville uppnås.

Frågorna är uppbyggda främst utifrån den teoretiska referensramen i arbetet men tar även hänsyn till insikter från konkurrensanalysen samt egna tankar kring vad som kunde vara nödvändigt att få svar på för undersökningen. Svenska enkätens hela uppbyggnad med alla frågor finns som bilaga i slutet av arbetet.

9 Resultatredovisning

Enkäten gav gott resultat med sammanlagt 411 svar, 389 på den finska och 22 på den svenska enkäten. Enkäterna var tillgängliga på både KARAVAANARIT, Kasnäs och min egna Facebook sida mellan den 2:a och 9:e maj. Den stora svarsfrekvensen under relativt kort svarsperiod beror troligtvis på att det fanns en utlottning kopplat till dem och även att de delades på två offentliga sidor med många aktiva besökare inom målgruppen som möjliggjorde stor spridning. Tack vare den höga svarsprocent på enkäterna kommer resultaten att vara trovärdiga och till stor hjälp för att besvara frågeställningarna som rör marknadsundersökningen. Den höga deltagarresponsen tyder på ett stort engagemang hos målgruppen som genom enkäten gett sina värdefulla åsikter och insikter.

Analysprocessen inleddes med att importera enkätresultaten till Excel, där varje respondent och deras svar representerades i en tydlig tabell. Därefter tillämpades olika funktioner och verktyg inom Excel för att bearbeta och visualisera data på ett översiktligt sätt.

De tre inledande frågorna i enkäten var kön (figur 26), ålder (figur 27) och bostadsregion (figur 28). Dessa frågor var viktiga eftersom de skulle ge en överblick över respondentgruppen. Det som kan ses utifrån frågan gällande kön är att majoriteten av respondenterna var kvinnor. Gällande åldersfrågan var svaren enligt förväntan, de flesta som svarat var i medelåldern och uppåt. Det var dock intressant att notera att 12 personer i åldern

20–29 och 44 personer i åldern 30–39 har svarat vilket bekräftar intresset hos yngre resenärer.

Majoriteten av respondenterna var från regionerna Egentliga Finland och Nyland som framgår i figur 28 nedan. Egentliga Finland och Nyland är relativt närliggande regioner för Kasnäs West vilket gör en stor andel av respondenterna till potentiella kunder.

1. Sukupuoli

[Mer information](#)

[Insikter](#)

● Nainen	252
● Mies	159
● Muu	0



Figur 23 Kön

2. Ikä

[Mer information](#)

● 20-29	12
● 30-39	44
● 40-49	104
● 50-59	121
● 60+	130

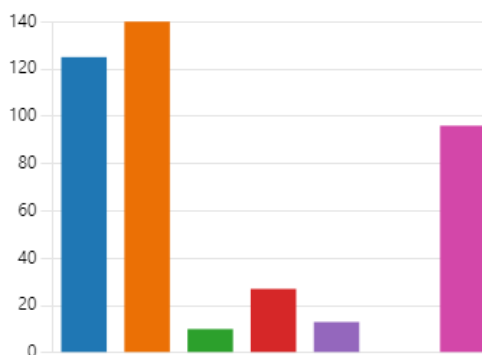


Figur 24 Ålder

3. Maakunta

[Mer information](#)[Insikter](#)

Varsinais-Suomi	125
Uusimaa	140
Kaakkois-Suomi	10
Keski-Suomi	27
Pohjois-Suomi	13
Ahvenanmaa	0
Muu	96



Figur 25 Bostadsregion

Vi ville genom enkäten undersöka vilka tjänster målgruppen önskar när de besöker campingområden. I svaren framkom det tydligt att bastjänster som vatten, el, avfallshantering, septi- och grävattentömning, servicehus (inkluderat wc, dusch och bastu) och grillplatser är de mest efterfrågade tjänsterna. Däremot verkade tjänster som wifi, tvättstuga och kök inte vara lika nödvändiga.

Eftersom bastjänster är något som till delvis är en självklarhet för ett campingområde ville vi genom enkäten också försöka ta reda på vilka tilläggstjänster som uppskattas hos besökare. Bland färdiga svarsalternativen fanns havsutsikt, sandstrand, restaurang, butik, privata bastun, aktiviteter, lekplats, arrangerade evenemang, båtplatser, barnvänlighet och öppet svar. De färdiga svarsalternativen utformades med hänsyn till vad Kasnäs West skulle erbjuda samt service och tjänster som redan finns befintligt på Kasnäsudden för att avgöra vad som prioriteras mest hos potentiella kunder.

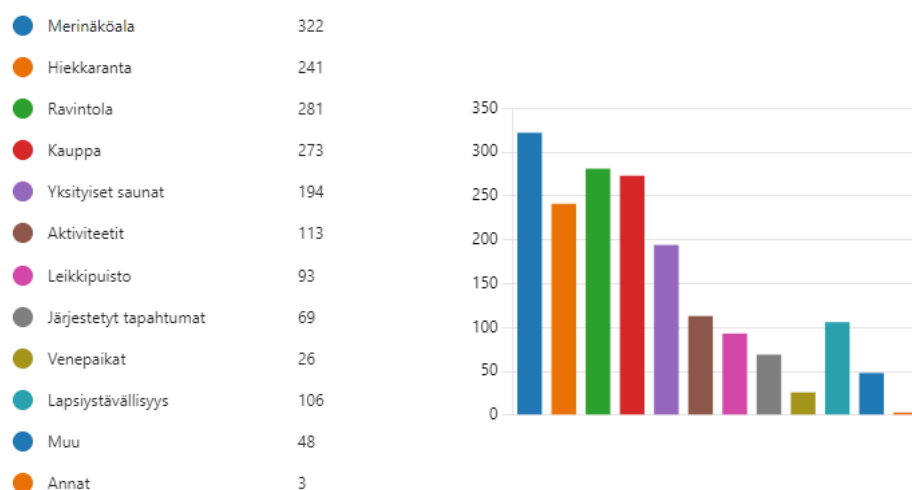
I figur 29 syns det att havsutsikt är något som uppskattas mest men sandstrand, restaurang, butik och privata bastun var också tjänster som fick många röster. Denna fråga inkluderade också många öppna svar. De mest framträdande svaren på frågan var önskan om fina naturstigar och andra möjligheter till fysisk aktivitet i naturen och hundvänlighet. Majoriteten av de öppna svaren uttryckte sig om att de önskar att campingområden de besöker vore hundvänliga med hundparker och liknande. Det var över 30 svar gällande hundvänlighet vilket kan tolkas som att en betydande andel i målgruppen är hundägare. Av de 30 som hade svarat var endast 2 män och resten kvinnor vilket tyder på att kvinnor prioriterar hundvänligheten högre än män. Det är dock värt att nämna att denna trend inte är begränsad till målgruppen inom husbils- och husvagnsbranschen. Under coronapandemin

blev många tvungna att tillbringa mer tid hemma och kände då ett ökat behov av sällskap och aktivitet vilket resulterade i att många skaffade hundar under denna tid. (Karhu, 2022)

Denna ökade efterfråga på hundvänliga platser har blivit en betydande faktor inom turismbranschen över lag och är något som mina personliga erfarenheter också kan bekräfta efter att ha arbetat och vistats på Kasnäsuddens område under de senaste åren. Hundvänlighet och relaterade tjänster har blivit en självklarhet och ett krav hos många besökare och i dagens konkurrensutsatta samhälle är det viktigare än tidigare att anpassa sig efter resenärers önskan och behov.

6. Mitä lisäpalveluja arvostat?

[Mer information](#)



Figur 26 Vilka tilläggstjänster uppskattar du?


Då bastjänster och tilläggstjänster för campingplatsbesökare hade undersökts var följande fråga om besökare vanligtvis utnyttjar de tjänster som finns belägna på gång- eller cykelavstånd från campingområdet. Resultatet här blev väldigt tydligt då 96% svarade ja. Detta var en väldigt viktig fråga eftersom Kasnäs West inte planerade att erbjuda alla tjänster som önskas på själva området utan visionen är att besökare skall utnyttja det stora utbudet av tjänster och service som redan finns tillgängliga på Kasnäsudden då de vistas på sin säsongsplats.

Det kom att vara intressant att använda enkäten för att ta reda på hur resmönstret ser ut för husbil- och husvagnsbrukare i dagsläget. Då coronapandemin först bröt ut ökade resandet i hemlandet betydligt men nu när möjligheten att resa till utlandet har återställts väcktes intresset för att undersöka ifall resvanorna har ändrat sedan dess och om folk nu föredrar att resa utomlands i stället för att resa i hemlandet. Ur resultatet i figur 30 kan ses att majoriteten

ändå svarat att de hellre reser i hemlandet men en stor svarsprocent har också svarat att de gärna reser både i hemlandet och utlandet vilket troligen är liknande som innan pandemin. De respondenter som hade svarat att de helst reser i hemlandet var i åldern 50–59 och 60+ vilket tyder på att äldre resenärer hellre reser inom Finland än utomlands. Det är dock endast tolv personer som svarat att de helst reser till utlandet vilket var förvånansvärt lite. Det syns tydligt ur svaren är att respondenterna som svarat att de helst reser till utlandet är i yngre ålder.

9. Matkustatko mielummin kotimaassa vai ulkomailla?

[Mer information](#)

 Insikter

● Kotimaa	204
● Ulkomaa	12
● Sekä että	195



Figur 27 Reser du hellre i hemlandet eller utlandet?

Coronapandemin ökade resandet med fritidsfordon särskilt i hemlandet men då kriget bröt ut mellan Ryssland och Ukraina innebar det höjda bränslepriser. Detta var något som hade konsekvenser och påverkade många inom husbils- och husvagnsbranschen. Därför fanns det ett intresse att genom enkäten ta reda på hur inflationen har påverkat resandet för respondenterna. Respondenterna hade flera svarsalternativ att välja mellan: kortare körsträckor, tillbringa längre tid på samma ställe, minska på resandet eller att det inte hade haft någon påverkan alls. Majoriteten svarade att inflationen inte hade haft någon påverkan alls på deras resande, av dessa var det 17 personer som föredrar säsongsplats vilket förklarar att de inte påverkats. Detta tyder på att trots höga bränslepriser har många valt att hålla sina resvanor i stort sett oförändrade. Det näst vanligaste svaret var att kortare körsträckor föredrogs. Dessa resenärer har anpassat sitt resande efter höjda priser och väljer resmål närmare hemmet eller bättre planering av resorna för att minska på bränsleutgifterna. Svarsresultaten visar att även om majoriteten inte har ändrat sina resvanor finns det en andel som anpassat sig till de ökande kostnaderna genom kortare körsträckor, mindre resande och att de väljer att tillbringa längre tid på samma campingområde.

10. Miten inflaatio on vaikuttanut matkustamiseesi?

[Mer information](#)[Insikter](#)

● Lyhyemmät ajomatkat	64
● Vietään kauemmin aikaa samall...	51
● Olen vähentänyt matkailua	52
● Ei ole vaikuttanut	244

**Figur 28 Hur har inflationen påverkat ditt resande?**

Eftersom Kasnäs West endast skulle erbjuda säsongsplatser var det nödvändigt att en fråga gällande detta inkluderades i enkäten för att få en överblick på hur intresset ser ut för säsongsplatser. Bland svaren hade 365 personer svarat att de föredrar korttidsplatser och 46 personer hade svarat att de använder sig av säsongsplatser. Detta ger en tydlig bild av att korttidsplatser är mer populära bland husbils- och husvagnsbrukare för tillfället, åtminstone bland enkätens deltagare. Då svaren analyserades ytterligare framkom det att majoriteten som svarat att de föredrar säsongsplatser var kvinnor i åldern 40 år och uppåt. Det fanns en tilläggsfråga till de som svarade att de föredrar säsongsplatser där det frågades varför de föredrar säsongsplatser. Svarsalternativen till frågan var: bekant och tryggt, samma plats hela säsongen eller fasta och förutsägbara kostnader. Svaresresultaten i denna fråga var relativt jämnt fördelade mellan alla svarsalternativ men de flesta hade svarat att de föredrar säsongsplats på grund av möjligheten till fasta och förutsägbara kostnader.

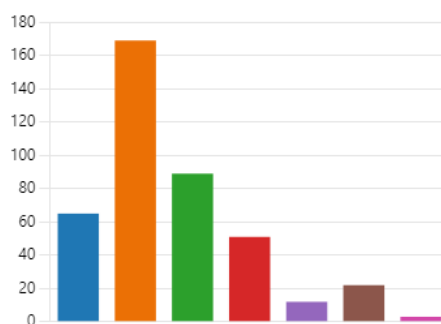
Följande fråga gav svar på hur långt respondenterna är villiga att köra för att komma till sin säsongsplats. Denna fråga var obligatorisk även för de som hade svarat att de föredrar korttidsplatser, orsaken till detta var att bara för att de inte föredrar det just nu behöver det inte betyda att de aldrig kommer att överväga att använda sig av en säsongsplats någon gång i framtiden. I resultatet om hur långt respondenterna skulle vara villiga att köra för att nå sin säsongsplats är det tydligt att majoriteten har svarat att de är beredda att resa högst 100 kilometer. Att detta svar är det mest förekommande indikerar i att många föredrar att ha sin säsongsplats på ett relativt nära avstånd från sin hemort. Av de som svarat max. 50 kilometer var majoriteten i åldern 50–59 och 60 uppåt, detta tyder på att äldre personer föredrar kortare körsträckor än yngre. Däremot har även 150 kilometer fått många röster och enda upp till 300 kilometer är några villiga att köra för att komma till sin säsongsplats. Frågan var viktig gällande Kasnäs West eftersom området är beläget på ett relativt avlägset kilometeravstånd från städerna. De som har en säsongsplats vill gärna tillbringa så mycket tid som möjligt där och då påverkar kilometeravståndet självklart.

13. Jos käyttäisit kausipaikkaa, mikä olisi maksimietäisyys kodistasi?

[Mer information](#)

 Insikter

max. 50 km	65
max. 100 km	169
max. 150 km	89
max. 200 km	51
max. 250 km	12
max. 300 km	22
Annat	3



Figur 29 Om du använde dig av en säsongsplats, vad skulle det maximala avståndet vara från ditt hem?

Den sista frågan i enkäten berörde säsongsplatsernas priser. Frågan formulerades på följande sätt: Hur mycket skulle du betala för en premium säsongsplats (1år), som inkluderar följande: varje plats har havsutsikt, fridfullt naturlandskap, omfattande bastjänster och Kasnäsuddens tjänster endast 2 kilometer bort. Priserna i svarsalternativ sträckte sig från minipris till maximipris enligt information som fåtts av uppdragsgivaren.

Svarsresultatet visade tydligt att många respondenter ansåg priserna vara höga. Majoriteten har valt det lägsta svarsalternativet som var 1500 euro per år, dock har 52 respondenter svarat 2000 euro per år.

Under denna fråga kom det väldigt många öppna svar med priser som inte fanns bland svarsalternativen. Dessa svar har sorterats och presenteras i figur 34. Resultaten visar på att flest helst betalar max. 1000 euro per år för en säsongsplats. Dock visar svaren att det fanns en andel som föredrog ännu lägre priser, särskilt mellan 500–700 euro per år. Ungefär 20 respondenter hade svarat att de inte behöver eller vill ha en säsongsplats på öppna svaret i stället för att ge något pris.

14. Paljonko maksaisit korkealuokkaisesta kausipaikasta (1 vuosi), josta löytyy seuraavat:
- Jokaisesta paikasta on merinäköala
 - Rauhallinen luonnonmaisema
 - Kattavat peruspalvelut
 - Kasnäsin tarjoamat palvelut noin. 2 km päästä

[Mer information](#)

[Insikter](#)

1500€/vuosi	169
2000€/vuosi	52
2500€/vuosi	7
3000€/vuosi	1
Muu	182



Figur 30 Hur mycket skulle du betala för en premium säsongsplats (1 år), som inkluderar följande: varje plats har havsutsikt, ett fridfullt naturlandskap, omfattande bastjänster, Kasnäs tjänster enbart på 2 kilometers avstånd.

100,00 €	1
300,00 €	1
400,00 €	1
500,00 €	23
600,00 €	15
650,00 €	3
700,00 €	10
800,00 €	8
850,00 €	2
900,00 €	1
1 000,00 €	29
1 200,00 €	4
1 300,00 €	1
1 800,00 €	1

Figur 31 Tabell med öppna svar med priser som respondenterna är beredda att betala för en säsongsplats för ett års tid

10 Analys

I detta kapitel presenteras analysdelen för marknadsundersökningen som har genomförts för Ab Kasnäs West Oy. En betydande del av den teoretiska referensramen fokuserar på husbils- och husvagnsbranschen i Finland och dess utveckling över tid. Vid analysen av husbils- och husvagnsbranschen i Finland framkom det att det under de senaste åren skett en märkbar ökning av både antal fordon och allmänt intresse hos befolkningen. Ökningen tillskrivs

delvis coronapandemin, den så kallade ”hemester”- trenden och en generell ökning av recreational tourism.

Coronapandemin förändrade människors resvanor och många började söka och prioritera resmål och aktiviteter närmare hemmet i stället för utlandsresor då restriktionerna var stränga. Att semestra nära hemmet blev ett alltmer populärt sätt att utforska det lokala och nationella utbudet. Detta har främjat en generell ökning av recreational tourism. Den markanta ökningen av recreational tourism de senaste åren beror också sannolikt på att dagens samhälle är mycket hektiskt och människor uppskattar i högre grad än tidigare en form av turism som kombinerar avkoppling och nöje med vackra, rena och lugna miljöer. Den ökade populariteten för husbils- och husvagnsbranschen stöder hypotesen om att det finns en efterfrågan på nya campingområden och konkurrensanalysen indikerar även att konkurrensen är relativt låg för just denna typ av verksamhet.

Den empiriska delen i arbetet består av enkätundersökningen som riktade sig till personer inom husbils- och husvagnsbranschen för att få den viktigaste frågeställningen för Kasnäs West besvarad.

Huvudfrågeställningen för denna marknadsundersökning var att utvärdera intresset för högklassiga säsongsplatser för husbilar och husvagnar med årsvis uthyrning. Ett av de mest betydelsefulla resultaten var att majoriteten av respondenterna inte visade något större intresse för att använda sig av säsongsplatser utan föredrog korttidsplatser. Det framgick tydligt att många husbil- och husvagnsägare föredrar möjligheten att resa runt och besöka olika platser både i hemlandet och utlandet över att vara bunden till en och samma plats under en hel säsong, i detta fall ett år. Resultatet visar också att priserna som var baserade på uppdragsgivarens uppgifter upplevdes väldigt höga hos respondenterna vilket också påverkar intresset negativt. Det är möjligt att priserna upplevs högre i dessa tider på grund av den allmänna inflationen och de ökade kostnaderna för vardagliga tjänster och produkter. Denna nuvarande ekonomiska utveckling kan påverka mångas ekonomi och begränsa ”överloppsbudgeten” för nöjen, fritidsaktiviteter och resande mer än tidigare. De förbestämda priserna kan också upplevas höga för att respondenterna inte exakt vet vad de skulle få för priset. Om respondenterna inte har tillräckligt information om vad som ingår i priset kan de vara tveksamma om det kunde anses rimligt eller ekonomiskt fördelaktigt.

Undersökningen har gett svar på de mest väsentliga frågeställningarna och dessutom gett värdefulla inblickar i kundernas preferenser och behov. Resultaten är väldigt tydliga och på

basen av undersökningen skulle det inte vara lönsamt för Kasnäs West att satsa på denna typ av verksamhet då intresset bedöms vara för lågt hos målgruppen.

Trots resultaten som pekar mot svårigheter att implementera den ursprungliga idén har marknadsundersökningen visat att det finns ett stort och växande intresse för resande med fritidsfordon bland Finlands befolkning och det finns en efterfrågan på nya intressanta platser för besökare. Därmed kunde detta ha potential om Kasnäs West övervägde att satsa på en mer flexibel strategi. Det kunde inkludera ett mer varierat utbud av säsongspplatser och eventuellt också korttidsplatser. Ett mer flexibelt tillvägagångssätt både gällande utbud och prissättning skulle öka konkurrenskraften för Kasnäs West och göra området mer mångsidigt och attraktivt för en bredare skara av husbils- och husvagnsägare.

Den befintliga turismverksamheten på Kasnäsudden skulle naturligtvis ha en positiv inverkan på att generera ett ökat intresse för Kasnäs West område. Det är känt att många inom husbils- och husvagnsbranschen speciellt i södra Finland är medvetna om Kasnäs Caravan och dess rykte som en populär destination för husbils- och husvagnsägare vilket skulle vara till nytta vid marknadsföring och varumärkesskapande av Kasnäs West.

Rantasalos historia som ett lägerområde för husbilar och husvagnar har gett kännedom speciellt bland Salos invånare inom husbils- och husvagnsbranschen. Detta kunde vara en fördel för Kasnäs West men inte nödvändigtvis. Det faktum att området tidigare saknade faciliteter och service gjorde kostnaderna för att vistas på området väldigt låga. De tidigare besökarna på området är sannolikt ovilliga att betala de högre priserna som för Kasnäs West skulle vara aktuella för platserna trots nya faciliteter och serviceutbud.

Trots bristande intresse i enkätundersökningen skulle Kasnäs West ändå kunna bli en intressant verksamhet eftersom det skulle vara ett nytt och unikt koncept som eventuellt skulle intressera en helt ny målgrupp inom husbils- och husvagnsbranschen. I detta fall skulle marknadsföringen spela en central roll. Det är viktigt att notera att sådana chansningar innebär betydande risker. Att lansera något helt nytt och okonventionellt kan vara en osäker satsning och det finns ingen garanti för att det skulle få det önskade intresset och framgången. Det är inte lämpligt för Kasnäs West att göra denna typ av chansning i detta skede och därför har uppdragsgivaren bestämt att inte satsa på denna typ av verksamhet utan i stället fokusera på andra alternativa idéer som markområdet kunde användas till.

11 Kritisk granskning

I detta kapitel presenteras en kritisk granskning. Det grundar till att bedöma undersökningens metod, resultat och slutsatser för att bedöma dess tillförlitlighet och relevans.

Valet av enkätundersökning som metod var bra eftersom det möjliggjorde för en bred målgrupp att delta. Denna omfattande respons gav en djupare och mer mångsidig förståelse av ämnet som undersöktes. Den stora svarsprocenten bidrar också till att resultaten är mer representativa och tillförlitliga. Samspelet mellan teori och empiri ökar validiteten i arbetet då frågorna och resultaten följer teorin och integrerar med verkliga perspektiv och upplevelser från målgruppen.

Enkäten testades först på Caravan Show mässan i Åbo lördagen 22.4. Besökarna visade sig vara svåra att övertyga att delta i enkäten, trots att det fanns en utlottning med ett fint pris kopplat till den. Orsaken till detta var att Kasnäsudden själva hade en utlottning för sitt område som endast krävde att de fyllde i sina kontaktuppgifter vilket såklart lockade flera då de inte behövde svara på några frågor för att kunna delta. Några svar kom ändå och det var till stor hjälp för de sista finjusteringarna före enkäten distribuerades offentligt.

Det svenska enkätresultatet är delvis av låg validitet eftersom det har noterats att några deltagare som inte tillhör målgruppen har svarat på enkäten för att ha möjligheten att delta i utlottningen och därmed hjälpa till att öka antalet svar. Denna situation kan även ha förekommit inom den finska enkäten. Detta kan också vara en orsak till att enkäterna hade så många respondenter. Trots att en del respondenter som inte tillhör den ursprungliga målgruppen har svarat på enkäten har det inte beaktats särskilt mycket vid sammanställningen och analyseringen av enkäten. Detta eftersom det troligen är en så liten procent och deras åsikter och behov kan fortfarande vara betydelsefulla med tanke på om de visar intresse för husbils- och husvagnsbranschen i framtiden. Det är dock ändå viktigt att notera att resultaten inte kan anses vara helt pålitliga på grund av detta men det är också en vanlig situation vid genomförande av olika typer av undersökningar oavsett tillämpad metod.

Det har även noterats att vissa respondenter har missförstått svarsalternativen annat/muu samt tillhörande öppna svar vad?/mikä? vilket har orsakat en förvirring gällande hur alternativen skulle väljas och svaras på. För att hantera situationen och underlätta analysen av enkäten har dessa öppna svar som inte innehåller relevanta eller meningsfulla svar städats bort från enkätresultatet.

Eftersom det var en skild svensk och finsk enkät har enkäterna sammanslagits till en gemensam enkät för att skapa en mera enhetlig grund och därmed underlätta analysen av resultaten. För att underlätta sammanslagningen av enkäterna besvarades den finska enkäten av mig på samma sätt som respondenterna besvarat den svenska. Det var lite opraktiskt att ha två separata enkäter i stället för en enkät med flerspråkiga alternativ men eftersom den svenska enkäten hade så få respondenter och enkäten var väldigt kort och snabb att svara på gick det ändå smidigt att sammanställa dem. Jag observerade inga tydliga skillnader mellan de svenska och finska enkätsvaren som skulle ha tillfört mervärde till undersökningen och upplever därför inte sammanslagningen som ett problem.

Resultatet av arbetet består av slutsatser från enkätundersökningen. Dessa slutsatser är av hög validitet eftersom enkäten framgångsrikt nådde ut till en stor grupp respondenter inom den avsedda målgruppen och gav svar på de viktigaste frågeställningarna för undersökningen. Det är av stor vikt att hålla i åtanke att trots att enkätundersökningen genererade ett stort deltagande gäller det ändå en begränsad del av husbil- och husvagnsbrukare i Finland. För att få en mer heltäckande bild av intresset för specifikt säsongsplatser skulle det ha varit värdefullt att komplettera undersökningen med till exempel intervjuer med personer inom den specifika målgruppen.

En förbättring av arbetet skulle kunna inkludera en ökad användning av akademiska källor för att bredda synvinklarna på teorin. Genom att använda flera källor kunde arbetet uppfattas mer tillförlitligt och även ge en djupare insyn i teorin.

12 Sammanfattning

Syftet med arbetet var att undersöka husbils- och husvagnsbranschen i Finland och utvärdera intresset för ett högklassigt husbil- och husvagnsområde med säsongsplatser för årsvis uthyrning. Det framkommer tydligt att husbils- och husvagnsbranschen har blivit en växande bransch under de senaste åren i Finland och förväntas fortsätta att expandera vilket stöder hypotesen om efterfrågan på nya husbils- och husvagnsområden.

Marknadsundersökningens resultat besvarade de viktigaste frågeställningarna och indikerar på att det inte vore värt för Kasnäs West att investera i denna typ av verksamhet, då intresset inte bedöms vara tillräckligt stort bland målgruppen.

På basis av resultatet av denna marknadsundersökning har uppdragsgivaren beslutat att åtminstone i detta skede inte fortsätta med genomförandet av denna verksamhet. I stället

kommer andra alternativa möjligheter övervägas som kunde gynna den befintliga turistverksamheten på Kasnäsudden. Detta beslut är en klok strategisk åtgärd grundat på den tydliga insikten att majoriteten av potentiella kunder inte visade betydande intresse för den föreslagna verksamheten.

13 Källförteckning

- Camping.fi.* (u.d.). Hämtat från *Camping.fi*: <https://camping.fi/Suomen-Leirintaalueyhdistys/>
- Camping.fi.* (u.d.). Hämtat från *Camping.fi*: <https://camping.fi/leirintaalueet-ja-lomakylat/>
- Camping.fi.* (2023). Hämtat från https://camping.fi/leirintaalueet-ja-lomakylat/?dosrch=1&q=&wpbdp_view=search&listingfields%5B1%5D=kasn%5C3%A4s&listingfields%5B2%5D=-1&listingfields%5B16%5D=&listingfields%5B29%5D=&listingfields%5B15%5D=&listingfields%5B22%5D%5B%5D=&listingfields%5B18%5D%5D
- Camping.fi.* (2023). *Vituumagnet.eu*. Hämtat från *Vituumagnet.eu*: <https://www.virtualmagnet.eu/pub/66/Camping-Caravan-in-Finland-2023/#p=1>
- Christensen, Lars m.fl. (2014). *Marknadsundersökning en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Expertvalet.se.* (den 7 7 2021). Hämtat från *Expertvalet.se*: <https://www.expertvalet.se/blogg/2014/08/vad-aer-en-swot-analys>
- Hoteltravel.* (2014). *leisuretravelnetwork.weebly.com*. Hämtat från [leisuretravelnetwork.weebly.com](http://leisuretravelnetwork.weebly.com/leisure-travel-the-history-of-traveling-for-pleasure.html): <http://leisuretravelnetwork.weebly.com/leisure-travel-the-history-of-traveling-for-pleasure.html>
- Jokinen, M. (den 19 1 2023). <https://liikkuvakoti.fi/matkailuajoneuvokanta-suomessa-ennatyslukemissa/>. Hämtat från <https://liikkuvakoti.fi/matkailuajoneuvokanta-suomessa-ennatyslukemissa/>
- Karavaanarit.fi.* (u.d.). Hämtat från *Karavaanarit.fi*: <https://www.karavaanarit.fi/caravanning-in-finland/>
- Karavaanarit.fi.* (u.d.). Hämtat från *Karavaanarit.fi*: <https://www.karavaanarit.fi/vaunut-ja-autot/maaritelmat/>
- Karhu, O. (den 26 4 2022). *Yle.fi*. Hämtat från *Yle.fi*: <https://yle.fi/a/3-12416600>
- Kasnas.com.* (u.d.). *Kasnas.com*. Hämtat från *Kasnas.com*: <https://kasnas.com/sv/>
- kasnasmarina.fi.* (u.d.). *kasnasmarina.fi*. Hämtat från *kasnasmarina.fi*: <https://www.kasnasmarina.fi/kasnas-marina-loma-asunto-saaristosta>
- Kylén, J.-A. (2004). *Att få svar*. Vellinge: Bonniers.
- m.fl., L. C. (2014). *Marknadsundersökning en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Merikruunu.fi.* (2023). *Merikruunu.fi*. Hämtat från *Merikruunu.fi*: <https://www.merikruunu.fi/>
- Mäkelä, K. (den 21 6 2022). *Yle.fi*. Hämtat från *Yle.fi*: <https://yle.fi/a/3-12501847>

- Niemi, P. (den 30 04 2020). *https://yle.fi/a/3-11328458*. Hämtat från <https://yle.fi/a/3-11328458>
- Oberlo. (2015-2023). *Oberlo*. Hämtat från Oberlo: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>
- Oy, S. V. (den 20 01 2023). *sttinfo.fi*. Hämtat från sttinfo.fi: sttinfo.fi
- Salmonfarm.fi. (u.d.). *Salmonfarm.fi*. Hämtat från Salmonfarm.fi: <https://salmonfarm.fi/sv/historia>
- SF Caravan ry. (2017). *Karavaanarit.fi*. Hämtat från Karavaanarit.fi: https://www.karavaanarit.fi/site/assets/files/1764/karavaanimatkailun_kehitys_suomessa-1.pdf
- SF Caravan ry. (u.d.). *Karavaanarit.fi*. Hämtat från Karavaanarit.fi: <https://www.karavaanarit.fi/vaunut-ja-autot/maaritelmat/>
- Siljamäki, A. (den 30 11 2020). *https://liikkuvakoti.fi/suomi-on-matkailuautojen-ykkosmaa/*. Hämtat från <https://liikkuvakoti.fi/suomi-on-matkailuautojen-ykkosmaa/>
- Silversand Camping. (u.d.). *Silversand.fi*. Hämtat från Silversand.fi: <https://silversand.fi/>
- Smart svenska. (u.d.). *smartsvenska.aalto.fi*. Hämtat från smartsvenska.aalto.fi: <https://smartsvenska.aalto.fi/sve/process/swot-analysis/>
- Tripadvisor. (u.d.). *Tripadvisor*. Hämtat från Tripadvisor: https://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g315776-d7001524-Reviews-Camping_Silversand-Hanko_Uusimaa.html
- Verma, A. (den 11 08 2023). *Nativeplanet.com*. Hämtat från Nativeplanet.com: <https://www.nativeplanet.com/travel-guide/what-is-caravan-tourism-home-away-from-home-008861.html?story=4>
- Verma, A. (den 11 8 2023). *Nativeplanet.com*. Hämtat från Nativeplanet.com: <https://www.nativeplanet.com/travel-guide/what-is-caravan-tourism-home-away-from-home-008861.html>
- Viestintäpalvelut, S. (den 20 01 2023). *sttinfo.fi*. Hämtat från sttinfo.fi: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/caravan-2023-matkailuajoneuvokanta-suomessa-ennatyslukemissa?publisherId=1811&releaseId=69963021>
- VisitFinland.com. (2023). *https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/*. Hämtat från <https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/>: <https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/>
- Ölander, A. (den 12 8 2019). *Svenska Yle*. Hämtat från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/a/7-1404782>

14 Figurförteckning

Figur 1 Koncernsschema.....	3
Figur 2 Antal husbilar och husvagnar mellan år 1979 och 2021 i Finland (SF Caravan ry, u.d.)	5
Figur 3 Antal fritidsfordon per 10 000 invånare 2019 i Europa (Siljamäki, 2020)	6
Figur 4 Koldioxidutsläpp jämförelse mellan flyg och husbil (fyra personers familj) (Viestintäpalvelut, 2023)	8
Figur 5 Statistik över bränslepriser 2022 (Mäkelä, 2022)	9
Figur 6 SF-Caravan medlemspriser år 2023	10
Figur 7 SLY:s medlemsområden i Finland (Camping.fi, u.d.).....	11
Figur 8 SLY medlemsavgifter år 2023 (Camping.fi, u.d.).....	12
Figur 9 Kasnäs Caravan annons (Camping.fi, 2023)	13
Figur 10 Marknadsföring på camping.fi (Camping.fi, 2023)	13
Figur 11 Marknadsundersökningsprocess modell (Christensen, Lars m.fl., 2014)	15
Figur 12 Hur elementen i en SWOT-analys samverkar (Expertvalet.se, 2021)	18
Figur 13 Silversand campingområde uppdelat i färg zoner (Silversand Camping, u.d.)	20
Figur 14 Silversand Camping prislister år 2023 (Silversand Camping, u.d.)	20
Figur 15 Kasnäs West campingområde.....	21
Figur 16 SWOT-analys Kasnäs West	22
Figur 17 SWOT-analys Silversand Camping.....	22
Figur 18 Kasnäs Marina lägenhet med havsutsikt (kasnasmarina.fi, u.d.).....	23
Figur 19 Kasnäs Marina lägenhet från insidan (kasnasmarina.fi, u.d.)	24
Figur 20 Merikruunu stugby (Merikruunu.fi, 2023)	25
Figur 21 Villa IDUN44 (Merikruunu.fi, 2023).....	25
Figur 22 Nyhetsbrevet.....	27
Figur 23 Kön	29
Figur 24 Ålder	29
Figur 25 Bostadsregion	30
Figur 26 Vilka tilläggstjänster uppskattar du?	31
Figur 27 Reser du hellre i hemlandet eller utlandet?	32
Figur 28 Hur har inflationen påverkat ditt resande?.....	33
Figur 29 Om du använde dig av en säsongsplats, vad skulle det maximala avståndet vara från ditt hem?	34
Figur 30 Hur mycket skulle du betala för en premium säsongsplats (1 år), som inkluderar följande: varje plats har havsutsikt, ett fridfullt naturlandskap, omfattande bastjänster, Kasnäs tjänster enbart på 2 kilometers avstånd.	35
Figur 31 Tabell med öppna svar med priser som respondenterna är beredda att betala för en säsongsplats för ett års tid.....	35

15 Bilaga

Ab Kasnäs West Oy - marknadsundersökning

Hej!

Jag gör en marknadsundersökning för Ab Kasnäs West Oy. Vi vill ta reda på eventuellt intresse för ett högklassigt vagnsområde med säsongsplatser i skärgården. Enkäten är anonym om du inte vill delta i utlottningen och det tar bara några minuter att svara. Jag uppskattar att du tar dig tid att svara!

* Obligatoriskt

1

Kön *

☐ Kvinna

☐ Man

☐ Annat

2

Ålder *

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60+

3

Region *

- ☐ Egentliga Finland
- ☐ Nyland
- ☐ Sydöstra Finland
- ☐ Mellersta Finland
- ☐ Norra Finland
- ☐ Åland
- ☐ Annan

4

Vilken?

5

Vilka bastjänster önskar du av ett campingområde? *

- ☐ Vatten
- ☐ El
- ☐ Wifi
- ☐ Sophantering
- ☐ Septi & gråvattentömning
- ☐ Servicehus (wc, dusch, bastu)
- ☐ Tvättstuga
- ☐ Kök
- ☐ Grillplats

6

Vilka extra tjänster uppskattar du? *

- ☐ Havsutsikt
- ☐ Sandstrand
- ☐ Restaurang
- ☐ Butik
- ☐ Privata bastun
- ☐ Aktiviteter
- ☐ Lekplats
- ☐ Ordnade evenemang
- ☐ Båtplatser
- ☐ Barnvänligt
- ☐ Annan

7

Vilken?

8

Använder du i allmänhet tjänster som erbjuds i närheten (gång- eller cykelavstånd)? t.ex. butik, restaurang, aktiviteter. *

- ☐ Ja
- ☐ Nej

9

Reser du hellre i hemlandet eller utomlands *

- ☐ Hemlandet
- ☐ Utomlands
- ☐ Både och

10

Hur har inflationen påverkat ditt resande? *

- ☐ Kortare körsträckor
- ☐ Tillbringar längre tid på samma ställe
- ☐ Minskat på resandet
- ☐ Har inte påverkat alls

11

Använder du dig av korttidsplatser eller säsongplatser? *

- ☐ Korttidsplatser
- ☐ Säsongplatser

12

Om du svarade korttidsplatser gå direkt till fråga nr. 13.
Varför föredrar du säsongplats?

- ☐ Bekant och tryggt
- ☐ Samma plats hela säsongen
- ☐ Fasta och förutsägbara kostnader

13

Om du använde dig av en säsongsplats, vad skulle det maximala avståndet vara från ditt hem? *

- ☐ max. 50 km
- ☐ max. 100 km
- ☐ max. 150 km
- ☐ max. 200 km
- ☐ max. 250 km
- ☐ max. 300 km

14

Hur mycket skulle du betala för en premium säsonsplats (1 år), som inkluderar följande:

- Varje plats har havsutsikt
- Ett fridfullt naturlandskap
- Omfattande bastjänster
- De tjänster som Kasnäs erbjuder är ca. 2 km bort *



☐ 1500€/år

☐ 2000€/år

☐ 2500€/år

☐ 3000€/år

☐ Annan

15

Hur mycket?

16

Om du vill delta i utlottningen, skriv ditt namn och e-postadress/telefonnummer här.

Vinsten är två nätter, fyra inträden till bad och två lunch på Kasnäs Caravan.

Det här innehållet har inte skapats och stöds inte av Microsoft. Data du skickar kommer att skickas till formulärets ägare.



Microsoft Forms