

Förutsättningar för ökad turismexport

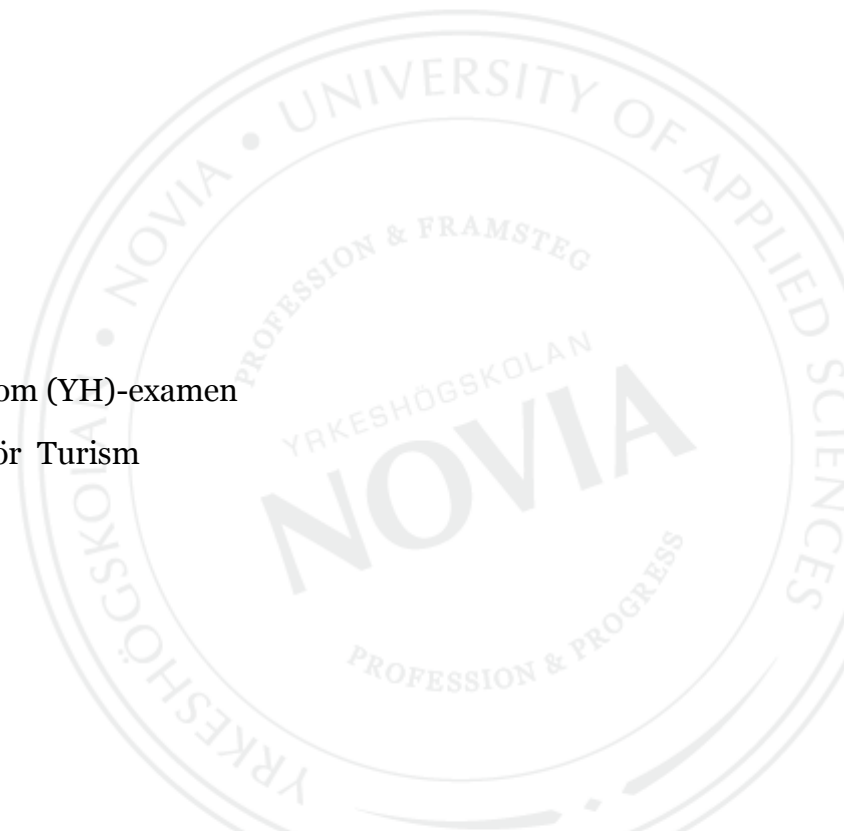
En undersökning bland turistföretagare i Raseborg

Helena Grönholm

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2015



Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Metod.....	2
2	Raseborgs stads turistbyrå.....	3
3	Turism som exportvara.....	6
3.1	Den inkommande turismen i Finland.....	7
3.2	Den inkommande turismen i Västra Nyland.....	10
3.3	Den inkommande turismen i Raseborg.....	12
4	Turismsystemet i Finland.....	13
4.1	Branschorganisationerna.....	13
4.2	Offentliga sektorn.....	14
4.3	Privata sektorn.....	15
5	Marknadsföring av Finland utomlands.....	15
5.1	Finpro.....	16
5.2	Visit Finland.....	16
5.3	Team Finland.....	18
6	Kriterier för exportduglighet.....	19
6.1	Kriterier.....	19
6.2	Rekommendationer.....	21
7	Inkvartering i Raseborg.....	22
8	Metod och genomförande.....	24
8.1	Intervju.....	25
8.2	Urval av respondenter.....	26
8.3	Genomförande av intervjuer.....	27
9	Presentation av resultat.....	29
9.1	Internationella kunder i dagsläget.....	29
9.2	Kvalitetsutveckling.....	32
9.3	Marknadsundersökning.....	32
9.4	Kapacitet.....	33
9.5	Tillgänglighet.....	33
9.6	Nätverk.....	34
9.7	Målgrupper.....	34
10	Analys av resultat.....	35
10.1	Företag A.....	35

10.2	Företag B	36
10.3	Företag C.....	37
10.4	Företag D	39
10.5	Företag E	40
10.6	Slutsatser.....	41
11	Avslutande diskussion	42
	Källförteckning	45

EXAMENSARBETE

Författare: Helena Grönholm

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo.

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Förutsättningar för ökad turismexport

En undersökning bland turistföretagare i Raseborg

Datum 17.4.2015

Sidantal 44

Bilagor 2

Abstrakt

År 2013 registrerades 20 miljoner övernattnings i Finland. Finländarnas resande i hemlandet står ännu för ca 70 % av den totala turismen i vårt land, men den inkommande turismen har en stor tillväxtpotential. Syftet med detta examensarbete var att för Raseborgs stads turistbyrå undersöka hur förberedda stadens turistföretagare är på att ta emot internationella kunder. Som uppdragsgivare fungerade ledande turistsekreterare Viveca Blomberg.

För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på turismen som exportvara, hur turismnäringen i Finland är uppbyggd, vilka de huvudsakliga turismaktörerna är samt hur den internationella marknadsföringen av Finland sköts. Min undersökning baserar sig på exportkriterierna Vientikelpoisuuden kriteerit (Kriterier för exportduglighet), som Visit Finland gjort upp. Jag har således bekantat mig med dessa och satt mig in i vad de innebär.

Jag utförde en kvalitativ undersökning i form av intervju med fem turistföretag i staden. Undersökningen visar att företagen uppfyllde en stor del av kriterierna, men speciellt kriterier gällande läge samt bokningsmöjligheter var utmanade. Alla företagen hade internationella kunder i någon form och var för det mesta intresserade av att utveckla den internationella sidan.

Språk: Svenska Nyckelord: Raseborg, turismexport

BACHELOR´S THESIS

Author: Helena Grönholm

Degree programme: Tourism Management, Turku.

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Preconditions for increased tourism export

A study among entrepreneurs in Raseborg

Date 17.4.2015

Number of pages 44

Appendices 2

Summary

In 2013 there were 20 million overnight stays in Finland. 70 % of this consisted of Finns travelling in Finland, but the incoming tourism has a great potential to grow. The aim of this Bachelor´s thesis is to explore how well-prepared the tourism entrepreneurs in Raseborg are for receiving international tourists. The thesis was made for the tourist office in Raseborg and Viveca Blomberg from the tourist office worked as my constituent for this thesis.

To reach my aim I have read about tourism as an export product, how the tourism industry in Finland works, which the main tourism players are and how the international marketing of Finland works. The study is based on the export criteria Vientikelpoisuuden kriteerit, made by Visit Finland, and therefore I have also studied them.

My study was made with qualitative research, through five interviews with tourism companies in Raseborg. The study shows that the companies did fulfill a large part of the criteria, but especially criteria regarding location and booking possibilities were challenging. All companies had international tourists in some form and were mostly interested in developing the international activity.

Language: Swedish Key words: Raseborg, tourism export

1 Inledning

Trots ett osäkert läge i världen ekonomiskt sett är turismen är en av de få växande branscherna världen över. (Visit Finland, u.å) Då det går bra för turismbranschen syns reflektionerna av detta även brett i andra branscher, vilket är speciellt för turismen som bransch. Turismen är en väldigt bred helhet, som består av flera delar. De främsta beståndsdelarna är inkvartering, restaurang- catering- och barverksamhet, turistbyråer och researrangörer, sportverksamhet, nöjes- och rekreationsservice, övrig personlig service, kultur och nöje samt persontrafik och verksamhet som är till nytta för trafiken. (Jänkälä, 2014)

Under år 2013 registrerades 20 miljoner övernattningar i Finland. Av detta stod de internationella övernattningarna för 5,9 miljoner, vilket var en tillväxt på cirka en procent jämfört med året innan. Asien och speciellt Japan stod för en stor del av denna ökning.(Arbets- och näringsministeriet, 2014) Finländarnas resande i hemlandet står ännu för ca 70 % av den totala turismen i vårt land, men den inkommande turismen har en stor tillväxtpotential. Den årliga tillväxten ligger på mellan fyra och fem procent per år, beroende på läget i världen, naturkatastrofer och övriga yttre faktorer som påverkar turismen. Faktorer som är styrkor för utvecklingen av den finländska turismen är naturen, renheten och säkerheten vi har att erbjuda. Till exempel wellnessprodukter och tjänster som tangerar tysthet och bastu är något Finland har mycket bra möjligheter att erbjuda turister. Turismen sysselsätter många unga och ser även till att det finns arbetsplatser i Finland, eftersom verksamheten inte kan flyttas till t.ex. Asien, som det görs inom många andra branscher. Turismen stärker även många mer avsides bygder, då de tack vare turismen blomstrar. Speciellt med denna exportvara är att det är den enda som genererar moms i hemlandet. (Visit Finland, u.å)

Uppdragsgivaren för detta arbete är ledande turistsekreterare Viveca Blomberg vid Raseborgs stads turistbyrå. Även i Västra Nyland spelar turismen en allt större roll. Då man ser på de senaste tio åren har antalet övernattningar på området ökat med hela 47 %, vilket tydligt visar att områdets turism har upplevt en kraftig tillväxt. (Länsi-Uudenmaan Matkailu, 2014)

Marknadsföringsorganisationen Visit Finland, som koordinerar marknadsföringen av Finland utomlands, har gett ut publikationen Vientikelpoisuuden kriteerit (Kriterier för exportduglighet, egen översättning). I fortsättningen kommer jag att använda mig av den svenska översättningen som benämning för dessa. Syftet med dessa kriterier är att garantera att de produkter som riktas till den internationella marknaden har en tillräcklig kvalitet för att vara konkurrenskraftiga. Att uppfylla dessa kriterier är lönsamt för företagen, eftersom de då kan bli en del av Visit Finlands gemensamma marknadsföring. Mer om dessa kriterier kan läsas i kapitel 6, Kriterier för exportduglighet.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att för Raseborgs stads turistbyrå undersöka hur förberedda stadens turistföretagare är på att ta emot internationella kunder. Grunden för denna undersökning utgörs av exportkriterierna Kriterier för exportduglighet som gjorts upp av Visit Finland. Undersökningen görs för att kartlägga nuläget bland turistföretagarna gällande internationella kunder, för att undersöka hur väl kriterierna i Visit Finlands publikation uppfylls samt inom vilka områden företagarna ännu har kvar att förbättra.

Undersökningen ger turistbyrån värdefull information som kan användas inom marknadsföringen för internationella kunder i framtiden.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på turismen som exportvara, hur turismnäringen i Finland är uppbyggd, vilka de huvudsakliga turismaktörerna är samt hur den internationella marknadsföringen av Finland sköts. Eftersom min undersökning baserar sig på Visit Finlands Kriterier för exportduglighet har jag bekantat mig med och satt mig in i vad dessa innebär. Jag intervjuar även Raseborgs stads ledande turistsekreterare Viveca Blomberg.

Jag har gjort en kvalitativ undersökning i form av en personlig intervju som utförts med ett antal, på förhand utvalda turistföretagare i staden. De intervjuade kommer främst från inkvarteringsföretag, men även andra turismföretag togs med i undersökningen. Jag har valt att fokusera på inkvarteringsföretag, eftersom de har en tillräcklig kapacitet att ta emot internationella kunder samt möjligheter att uppfylla kriterierna i Kriterier för

exportduglighet, delvis eller fullständigt. Jag har även läst in mig på teori som behandlar kvalitativ undersökning samt intervju som metod. Som uppdragsgivare för examensarbetet fungerar ledande turistsekreterare Viveca Blomberg på Raseborgs stads turistbyrå.

2 Raseborgs stads turistbyrå

Raseborgs stad grundades den 1.1.2009 genom en sammanslagning av Ekenäs stad, Karis stad samt Pojo kommun. Detta gör att staden är ytmässigt är relativt stor, 2178 kvadratkilometer. Stadens namn härstammar från det medeltida slottet Raseborg som är beläget i staden. (Raseborg, 2014) Staden har 28 695 invånare (31.12.2013) Totalt finns 10 810 arbetsplatsen i kommunen, varav vilka 73,5 % finns inom servicebranschen. (31.12.2012) (Statistikcentralen, 2014)

I och med grundandet av Raseborgs stad grundades även Raseborgs stads turistbyrå. Turistbyrån är belägen vid Rådhusorget i Ekenäs och har tre heltidsanställda, en ledande turistsekreterare, en turistsekreterare samt en turistinformatör. Utöver dessa anställs även några sommararbetare under sommarsäsongen. (Personlig kommunikation med ledande turistsekreterare Viveca Blomberg 10.4.2015)

Raseborgs stads turistbyrå använder sig av den gröna I-skylten och för dessa turistbyråer finns ett klassificeringssystem med fem nivåer. Nivåerna varierar mellan en och fem stjärnor och för uppnå dessa nivåer måste vissa kriterier uppfyllas. Dessa kriterier hittas på Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys, Suomas, hemsida. Raseborgs stads turistbyrå är en fyrstjärnig turistbyrå och uppfyller således följande krav;

Turistbyrån måste vara öppen året om, minst 35 timmar per vecka. Under säsong bör turistbyrån även vara öppen under lördag eller söndag, minst 4 timmar per dag. Det måste finnas en ansvarig byråchef, samt minst två övriga anställda året om plus behövlig mängd säsongsanställda. De anställda måste behärska närområdets och regionens turism- och programservice samt känna till väsentlig landsomfattande turisminformation. De bör även ha en tillräcklig regional, ortmässig och landsomfattande allmänkunskap. Även regelbunden utbildning som upprätthåller yrkeskunskapen är ett krav.

Personalen ska kunna betjäna sina kunder på fyra språk och även hemsidan, som ska vara uppdaterad och presentera turismservicen i området, ska finnas på minst fyra språk. I

turistbyrån skall det finnas information och broschyrer om lokal, ortvis och regional service samt allmänna broschyrer. Om kunder ber om det ska även broschyrer över större städer och turismområden kunna ges. Kunderna ska ha tillgång till internet och kundbelåtenhet ska regelbundet uppföljas. (Suoma, 2014)

Turistbyråns främsta uppgift är att producera och sprida information. Informationen förmedlas via telefon, e-post samt personligen då kunderna besöker turistbyrån. Kunderna har oftast frågor om evenemang, restauranger och caféer, olika aktiviteter och besöksmål. Från turistbyrån kan broschyrer om staden, närregionerna och övriga Finland hämtas, kryssningar eller guidningar bokas samt fiskelov och souvenirer köpas. Kunderna har även tillgång till gratis trådlöst internet. Under år 2014 hade turistbyrån 22 600 fysiska besökare. Om turistbyråns internationella besökare kan läsas i kapitel 3.2, Raseborg. Under år 2014 hade antalet besök på turismens hemsida, visitraseborg.fi, ökat med 189 % jämfört med året innan. Antalet unika besökare var 100 000 och antalet är stigande. Den största delen av turistbyråns kunder är inhemska, vilket även syns i statistiken för hemsidan. 60 % av besökarna på hemsidan använde den finska sidan medan 20 % besökte den svenska. (Blomberg, personlig kommunikation)

Turistbyrån arbetar även med att utveckla och marknadsföra staden Raseborg som ett attraktivt besöksmål. En del av denna marknadsföring genomfördes genom deltagande i Rese-och båtmässan och Suoma-turnen under år 2014. Inom marknadsföringen till de internationella kunderna gjordes en nysatsning i och med utdelningen av stadens ryska broschyrer vid gränsstationen i Vaalimaa. Under en vecka i juli var turistbyrån även representerad vid Helsingfors stads turistbyrå, främst för att informera de internationella kunderna om möjligheten att åka till Raseborg på dagsresa. (Blomberg, personlig kommunikation)

Turistbyrån arbetar som bäst på att utveckla sin visuella profil. Detta syns bl.a. i årets turistbroschyr som utkom i januari 2015 på sex språk, svenska, finska, engelska, ryska och tyska. Även arbetet med förnyande av hemsidan har påbörjats under detta år. Raseborg kommer att marknadsföras speciellt för bilburna kunder från huvudstadsregionen och Åbo som ett innehållsrikt veckoslutsbesöksmål. Slow life-mentaliteten med en varmhjärtad och lugn livsstil kommer att vara i fokus. (Blomberg, personlig kommunikation)

Samarbetet med turistföretagarna i staden aktiverades då turistbyrån påbörjade traditionen med gemensamma kaffetillfällen en gång i månaden, hos någon av stadens turistföretagare. Under dessa träffar delar deltagarna med sig av vad som händer inom respektive företag, utbyter erfarenheter samt skapar tillsammans en grund för ett aktivt samarbete. Utöver detta grundades även en sluten Facebook-grupp, Raseborgs företagare, efter önskemål av företagarna om ett forum var man snabbt kan dela information om aktuella ärenden, läsa om vad andra företagare har att erbjuda, diskutera och få hjälp av kollegor. Gruppen är till för alla som jobbar med turism och kultur. (Blomberg, personlig kommunikation)

Projektet TouNet (Tourist Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic region) arbetade för utvecklandet av turismnäringen i Södra Finland och samarbetet mellan dess turismaktörer. Resultat ur detta projekt är bl.a. startandet av Västra Nylands Lumo Tourism, om vilket det kan läsas mer om i kapitel 6, en gemensam marknadsföringsvideo för Nyland, chat-service som har tagit i bruk på turismens hemsidor, olika undersökningar samt gemensam marknadsföring till Ryssland. Turistbyrån har även tillsammans med nätverket Lumo, grannkommunerna och turistföretagarna i Västra Nyland skapat ett brand för regionen. Resultatet blev Visit South Coast Finland, Finlands Sydkust på svenska. Brandets teman är vatten, kulturarv och välbefinnande. Nyckelord för brandet är bl.a. skärgården, sjöar, bruk och gårdar, lugn och ro samt naturen. I framtiden kommer turistbyråns marknadsföring att verka i enlighet med regionens brand och i nära samarbete med Lumo, med ett långsiktigt tänkande för att göra Raseborg mer känt. (Blomberg, personlig kommunikation)

3 Turism som exportvara

Turism kan definieras på många sätt. Enligt World Tourism Organization (UNWTO) omfattar turism människors aktiviteter då de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år, men längre än ett dygn, för fritid, affärer eller andra syften. En resenär klassas som en turist om hennes resa inkluderar en övernattnig.

Som exportvara urskiljer sig turismen på så sätt att det är den enda exportvaran som konsumeras på hemmaplan. Turismen som vara är även speciell på så vis att den inte kan byta ägare rent fysiskt eller lagras. Det innebär att varan produceras och konsumeras samtidigt och blir tillgänglig för kunden vid ett specifikt tillfälle på en specifik plats. Då turister köper en resa blir det oftast en kombination av flera produkter. Transport, boende och ofta också olika aktiviteter kombineras till en önskvärd helhet. (Grip Röst, Hansson, Laursen & Tengling, 2003, s.11-12)

Turism har under de senaste årtiondena haft en fortsatt tillväxt och fördjupad diversifiering och därmed blivit en av de snabbast växande ekonomiska sektorerna i världen. Modern turism länkas ihop med utveckling och omfattar ett växande antal nya destinationer. Dessa faktorer gör att turismen har blivit en viktig drivkraft för socioekonomisk utveckling. (World Tourism Organization, 2014)

Idag är turismens affärsvolym lika stor eller även större än oljeexporten, exporten av livsmedelsprodukter eller bilar. Turismen har blivit en av viktig aktör inom internationell handel och representerar samtidigt en av de främsta inkomstkällorna för många utvecklingsländer. Denna tillväxt går hand i hand med en ökad diversifiering och konkurrens mellan destinationer. Turismens globala spridning i industri- och utvecklingsländer har producerat ekonomiska och sysselsättningsfördelar i många relaterade sektorer, allt från byggbranschen till lantbruk och telekommunikation. Globalt sett står turismen för 9 % av bruttonationalprodukten, ett av elva jobb samt 6 % av den totala globala exporten. (World Tourism Organization, 2014)

Antalet internationella turister har ständigt ökat sedan 1950, då antalet var 25 miljoner. Trettio år senare var antalet redan uppe i 278 miljoner, 1995 528 miljoner och år 2013

uppnådde antalet internationella turister 1087 miljoner. 2012 uppnåddes en historisk milstolpe då antalet internationella ankomster nådde en biljard under ett år. Tillväxten fortsatte under följande år, då antalet internationella ankomster ökade med 5 % och uppnådde 1,087 miljarder. Regionerna med den starkaste tillväxten var Asien och stillahavsområdet (+6 %), Afrika (+ 6 %) och Europa (+ 5 %). (World Tourism Organization, 2014)

De tio mest populära destinationerna under 2013 var Frankrike, USA, Spanien, Kina, Italien, Turkiet, Tyskland, Storbritannien, Ryssland samt Thailand. Som kan utläsas ur detta är Europa starkt representerat bland de populäraste destinationerna. Det är även den mest besökta regionen i världen, med över hälften (52 %) av alla internationella ankomster. Turismintäkterna uppnådde 368 miljarder euro, vilket står för 42 % av de globala inkomsterna. Trots den globala ekonomiska krisen samt geopolitiska förändringar har resultaten ökat i snabbare takt än långvariga prognoser har utlovat. Inför 2014 förutspådde World Tourism Organization, UNWTO, en ökning på 4-4,5 % i antalet internationella turistankomster. Regionerna med starkast tillväxtsannolikhet var Asien och Stillahavsområdet med en ökning på 5-6 % samt Afrika med en ökning på 4-6 %. Globalt sett antas antalet internationella ankomster öka med 3,3 % per år från och med 2010 fram till 2030. År 2020 beräknas antalet internationella ankomster vara 1,4 miljarder och 2030 1,8 miljarder. (World Tourism Organization, 2014)

3.1 Den inkommande turismen i Finland

Turismbranschen är en bransch som inte nämnvärt har påverkats av den pågående ekonomiska krisen. Ända sedan lågkonjunkturen, även kallad "laman", på 1990-talet har antalet arbetsplatser inom turismen fortsatt att öka. Under 2000-talet har antalet utländska turister som besöker Finland fördubblats. (Kallio 2013)

2013 uppnådde antalet utländska övernattningar i Finland nästan 5,9 miljoner. Detta är en ökning på en procent jämfört med året innan och samtidigt ett nytt rekord. För Finland är det viktigaste marknadsområdet EU, med 2,7 miljoner övernattningar. Detta står för nästan hälften (47 %) av det totala antalet utländska övernattningar, men EU-områdets antal var ändå avtagande. Den marknad som växte mest under 2013 var den asiatiska. Marknaden gick upp till en tiondel av det totala antalet övernattningar med sina 600 000 övernattningar. De asiatiska länder som hade en markant tillväxt under året var Japan och

Kina. Antalet japanska övernattningar ökade med 16 % vilket lyfte landet till det sjätte viktigaste ursprungslandet medan antalet kinesiska övernattningar ökade med ungefär en fjärdedel. (Visit Finland, 2014)

Det viktigaste enskilda landet för Finland är fortfarande Ryssland, antalet ryska övernattningar fortsatte att stiga med 7 % under 2013 och stod därmed för 28 % av de utländska övernattningarna. (Visit Finland 2014) De ryska utlandsresorna påverkades dock negativt av världsläget under år 2014 och minskade med 15 % globalt sett. Detta märktes även av i Finland, där de ryska turisterna minskade med 13 % under året. Trots detta var Finland den populäraste destinationen bland ryssarna 2014. År 2015 kommer att vara ett svårt år för de ryska researrangörerna, först och främst har efterfrågan på utlandsresor minskat inom landet och den ryska Duman behandlar som bäst en lag som skulle begränsa researrangörernas verksamhet ifall den träder i kraft. Den ryska staten rekommenderar även ryssarna att fokusera på resor i hemlandet under 2015, vilket uppskattningsvis skulle leda till att den inhemska turismen skulle öka med 30 till 50 % jämfört med året innan. Detta skulle påverka den finska turismen märkvärt, eftersom Ryssland, som tidigare nämnts, är det viktigaste enskilda landet för vår inkommande turism. (Visit Finland, 2015)

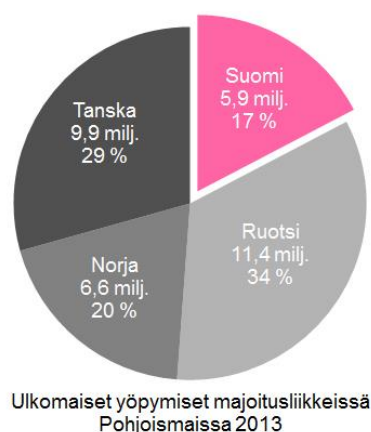
I Finland spenderades 13,4 miljarder euro på resande år 2013. Av detta använde de utländska turisterna 4,3 miljarder euro, vilket står för 32 % av den totala summan. Den största enskilda spenderaren var de ryska turisterna som stod för 39 % av detta. Om antalet ryska turister skulle minska, som det i föregående stycke antydde, skulle det även antagligen märkas i Finland i form av mindre inkomster. (Visit Finland, u.å) Då man ser på penninganvändningen per besök är det de kinesiska turisterna som spenderar mest, 555 € per besök. Som jämförelse kan nämnas att de två nationaliteter som spenderar näst mest respektive tredje mest, Japan och USA, använder 528 respektive 475 € i medeltal per besök. (Visit Finland, 2015)

Turismen stod för 2,7 % av Finlands bruttonationalprodukt 2013. Då turismens förädlingsvärde jämförs med andra branscher ser man att turismens förädlingsvärde är mer än dubbelt så stort som lant- och skogsbruksbranschens och en och en halv gång så stort livsmedelsindustrins. Mellan åren 2007 och 2013 har turismens andel av Finlands bruttonationalprodukt ökat med 23 %. (Visit Finland, 2015) År 2013 sysselsatte turismen 140 000 arbetstagare. Dessa siffror innehåller närings- och inkvarteringsbranscherna i sin

helhet samt året om hel- eller deltids arbetsplatser på turistbyråer och liknande. Ur övriga branscher har speciellt arbetsplatser med verksamhet som betjänar turismen tagits med i beräkningen. Mellan åren 2007 och 2013 växte arbetskraftens mängd med 7 %. Speciellt med branschen är att den även sysselsätter många unga, 30 % av arbetstagarna inom turismbranschen består av unga. Medeltalet i övriga branscher är 18 %. (Visit Finland, u.å)

Totalt finns det 27 000 företag som verkar inom turismbranschen i Finland och det bildas konstant nya. Mellan åren 2007 och 2013 bildades 1000 nya företag och fram till år 2025 förväntas det skapas 40 000 nya arbetsplatser inom turismbranschen. De flesta av de nya företagen föds inom programservice. Turismbranschen sysselsätter även sakkunniga från andra branscher och tillför inkomster för övriga branscher. En turismeuro för nämligen med sig 56 cent till andra branscher. (Visit Finland, 2015)

Även regionerna påverkas positivt av turismen ekonomiskt sett, detta främst i form av skatter och avgifter av skattenatur samt moms till staten och kommunerna. Detta är unikt för turismen, då den är den enda exportvaran som även genererar moms. År 2007 drog turismen in 5,2 miljarder euro i skatt. (Visit Finland, 2015)



Figur 1. Utländska övernattningar i inkvarteringsföretag i Norden 2013. (Visit Finland, 2014)

I dagens läge består ca 70 % av den totala turismen i vårt land av finländarnas resande i hemlandet, men den inkommande turismen har en stor tillväxtpotential. (Visit Finland, u.å.) Då man jämför antalet internationella övernattningar i de nordiska länderna kan det ur figur 1 utläsas att antalet i Finland är lägst i Norden, 5,9 miljoner eller 17 % av det totala antalet övernattningar. I Norge är antalet 6,6, miljoner eller 20 %, i Danmark 9,9 miljoner

eller 29 % och i Sverige 11,4 miljoner eller 34 %. (Visit Finland, 2014) Då man jämför siffrorna mellan Finland, Norge och Danmark har Finland minst utländska övernattningar. Detta trots att de invånarmässigt ligger på ungefär samma nivå, med 5,4 miljoner, 5,1 miljoner respektive 5,6 miljoner invånare år 2013. (Nordiska Ministerrådet, 2013) Detta gäller alltså antalet utländska övernattningar mätt både i antal och procent av de totala övernattningarna. Antalet utländska övernattningar i Norden är högst i Sverige, där når de utländska övernattningar upp till över en tredjedel av de totala övernattningarna. Det totala antalet internationella övernattningar i Sverige är även nästan dubbelt så högt som i Finland.

3.2 Den inkommande turismen i Västra Nyland

Under år 2013 gjorde Västra Nylands turismföretagare, de västnyländska kommunerna och Novago Företagsutveckling Ab upp en turismstrategi för Västra Nyland som gäller för åren 2013 till och med 2016. Denna strategi är den första som gjorts för området. Strategin följer de strategiska riktlinjerna för städerna Lojo, Raseborg och Hangö och har utöver dessa även godkänts av kommunstyrelsen i Högfors, Vichtis, Kyrkslätt och Sjundeå. Tillsammans utgör dessa städer och kommuner området Västra Nyland. Som kan ses i figur 2 utgör Västra Nyland ett geografiskt sett stort område, vilket innebär att även strategins geografiska täckning är omfattande. (Länsi-Uudenmaan Matkailu, 2013)



Figur 2. Karta över Västra Nyland (Västra Nylands Museer, u.å.)

År 2007 fanns ca 800 turismföretag på området och rummens kapacitetsutnyttjande var 43,2 %. Samma år var turismintäkterna för hela Finland 11 miljarder euro. Arbets- och näringsministeriet har satt upp som mål att dessa intäkter fram till år 2020 ska växa till 20,7 miljarder euro. Turismintäkterna i Västra Nyland var 193, 7 miljoner euro år 2007. Turismstrategins mål är att Västra Nylands turismföretagares omsättning fördubblas till år 2020. (Länsi-Uudenmaan Matkailu, 2013)

I Nyland var antalet övernattningar 2 332 634 år 2014. Detta är en ökning på 0,1 % jämfört med året innan. (Visit Finland 2015) Under år 2013 var det totala antalet övernattningar i Västra Nyland 341 493. Av dessa besök stod de utländska turisterna för 9 %. De flesta utländska besökarna kom under detta år från Ryssland (28 %), Sverige (12 %), Tyskland (8 %) och Storbritannien (5 %). Av alla turister i Västra Nyland under 2013 var 63,8 % fritidsresenärer, 32,2 % affärsresande samt 4 % övriga resenärer. (Länsi-Uudenmaan Matkailu, 2014) Under 2013 var den största gruppen turister som besökte Västra Nyland dagsbesökare. Besökarantalet för dessa dagsutfärder var ca 3,4 miljoner. Dagsbesökarna bringade även mest inkomster till området, då de sammanlagt använde 150 miljoner euro under sina vistelser. (Lopez, Holmberg & Ritalahti, 2013, s. 38-39) Totalt hämtade turisterna under 2013 307 miljoner euro till Västra Nyland. Som jämförelse kan nämnas att turismen i Lappland hämtar med sig 500 miljoner euro. (Länsi-Uudenmaan Matkailu, 2014)

Av hela Nylands fritidsbostäder finns 59 % i Västra Nyland. Under år 2013 var övernattningsdygnen i dessa 4,3 miljoner. Även i de västnyländska gästhamnarna var antalet övernattningar högst i hela Nyland, med sammanlagt 46 000 övernattningsdygn. Området frambringar den näst största inkomsten från turismnäringen då man ser på hela Nyland, nämligen 14 % av det totala antalet i Nyland. Huvudstadsregionen står för 68 %. Då man ser på pengaförbrukningen bland de olika inkvarteringsformerna finns vissa skillnader. Den grupp som spenderade mest var de som övernattade i egna fritidsbostäder, sammanlagt ca 75 miljoner euro, hotellgästerna spenderade ca 33 miljoner euro samt de som övernattade hos bekanta 34 miljoner euro. Antalet övernattande i respektive grupp var 706 000 övernattande på hotell, 1 116 000 hos bekanta samt 4 299 000 i fritidsbostäder. (Lopez et al., 2013, s. 38-39)

På tio år, mellan 2004 och 2013, har antalet övernattningar i Västra Nyland ökat med hela 47 %, vilket tydligt visar att områdets turism har upplevt en kraftig tillväxt. Turisterna stannar i medeltal 1,9 nätter under sin vistelse i Västra Nyland. Detta medeltal består av de

inhemska vistelserna som är 1,8 nätter och de utländska som är 2,4 nätter. (Länsiuudenmaan Matkailu, 2014)

3.3 Den inkommande turismen i Raseborg

För Raseborg finns inte några klara siffror för besöksantalet under år 2014. Detta beror på att inkvarteringsföretagen i staden inte anmält de uppgifter som Statistikcentralen behöver för att göra upp statistik, trots att turistbyrån upprepade gånger bett om informationen. Turistbyrån för statistik över de kunder som besöker turistbyrån, men denna statistik är inte helt pålitlig eftersom alla turister som besöker staden inte nödvändigtvis besöker turistbyrån. Med pålitlig statistik över besökarantal samt försäljningsutveckling skulle turismens utveckling lättare kunna följas upp och rätt åtgärder kunde vidtas. Därför skulle det i framtiden vara viktigt att få siffror på hur många besökare de olika företagen och turistmålen har, så att underlag för en pålitlig statistik kan göras upp. (Blomberg, personlig kommunikation)

Som nämndes i kapitel 2, besöktes turistbyrån under år 2014 av 22 600 besökare. Av dessa var 935 internationella kunder, med 37 olika nationaliteter. De främsta ursprungsländerna var Sverige, Frankrike, Tyskland och Ryssland. Även under året innan var dessa fyra de vanligaste ursprungsländerna, men då var Tyskland det vanligaste landet, följt av Sverige, Ryssland och Frankrike. (Blomberg, personlig kommunikation) Som bilaga 2 finns Turistbyråns statistik för internationella kunder för året 2014. Ur denna kan utläsas att de flesta internationella kunderna, 361 stycken, besökte staden under juli månad. Under augusti månad var de internationella kunderna 266 till antalet och under juni månad 126 stycken. Sommarsäsongen ses tydligt vara mellan juni och augusti, då antalet internationella turister i maj samt september var 37 respektive 36 personer, vilket är klart lägre än motsvarande siffror för sommarmånaderna. Dock var antalet internationella kunder i medeltal ganska lika under våren och hösten. Under hösten (september, oktober och november) var medeltalet 24 besökare, medan medeltalet under våren (mars, april och maj) var 25. Månaderna med klart minst internationella kunder var januari (7 stycken) samt november (8 stycken).

4 Turismsystemet i Finland

I detta kapitel kommer jag att behandla hur turismsystemet i Finland är uppbyggt. Jag kommer att ta upp den offentliga och den privata sektorns roll inom turismen i Finland samt olika organisationer, föreningar och förbund som arbetar med turismen i vårt land. Detta för att få fram en överbegripande bild över hur turismsystemet i Finland är uppbyggt samt för att förtydliga både min uppdragsgivares samt respondenternas roll i sammanhanget.

4.1 Branschorganisationerna

Turist- och restaurangbranschens närings- och arbetsmarknadsorganisation heter MaRa ry, vilket står för Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry. Företag som är verksamma inom turistbranschen representeras av organisationen och dess medlemmar står för 85 % av hela turistsektorns omsättning i Finland. Medlemmarna i organisationen har som mål att öka finländarnas turism i hemlandet och locka utländska turister till Finland. Organisationens 2400 medlemmar finns på över 6000 verksamhetsställen, sysselsätter 60 000 personer samt omsätter över 5,5 miljarder euro. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

Föreningen Finlands turistorganisationer, Suoma ry, är turistcentrumorganisationernas, de regionala organisationernas och turistbyråernas intressebevakningsorganisation. Suoma ry strävar efter att förbättra turismorganisationernas verksamhetsförutsättningar och prestationer. Föreningen arbetar utan att eftersträva ekonomisk vinst. (Suoma ,u.å.)

Resebyråbranschens förbund i Finland (SMAL) är en intressebevakningsorganisation för alla researrangörer och resebyråer. Förbundet arbetar för att främja utvecklingen av resebranschen, upprätthållandet av goda affärsleder, övervakar sina medlemmars rättigheter samt skapar förutsättningar för ett funktionerande samarbete mellan medlemmarna och andra företag inom turismbranschen. (Smal, u.å.) Föreningen Finska Campingplatsers nätverk består av ca 150 finländska campingplatser. Medlemmarna står för 75 % av de totalt två miljoner övernattningarna på campingplatser i Finland. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

Stora kulturfester samt kulturevenemang ordnas i Finland under paraplyorganisationen Finland Festivals ry (FF). Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry är en annan

paraplyorganisation, för Finlands skidcentrum. Övriga föreningar samt organisationer som arbetar inom tjänsteproduktion är bland annat Suomen Retkeilymajärjestö ry (SRM), Finlands bussförbund, Suomen Maaseutmatkailuyrittäjät ry. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

4.2 Offentliga sektorn

Arbets- och näringsministeriet (ANM) sköter prioriteringarna i turistpolitiken i Finland. De arbetar även med den allmänna utvecklingen av turismen, koordinerar stödåtgärderna samt finansierar flera investeringsprojekt och sysselsättningsutbildning inom turismbranschen. Ministeriet ansvarar även för regionpolitiken, speciellt i de svagare utvecklade regionerna i östra och norra Finland är turismen en viktig bransch när det kommer till utveckling av regionerna. Övriga uppgifter ministeriet sköter gällande turismen är beredningen av lagstiftningen, deltagande vid behandling av turistärenden i internationella organisationer samt ansvar för internationella relationer. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

De som säljer paketresor i Finland listas i ett register som uppehålls av Konkurrens- och konsumentverket (KKV). Detta görs för att researrangören ska garantera inkvartering på destinationen samt returtransport och återbetala förskott för resenären ifall resan avbryts eller blir inställd på grund av att researrangören går i konkurs. Säkerhets- och kemikalieverkets (Tukes) uppgift är att övervaka och främja den tekniska säkerheten, överensstämelsen samt konsumentssäkerheten. Konsumentssäkerhetslagen tillämpas på alla konsumenttjänster och konsumtionsvaror. Ministeriet som utvecklar landsbygdsturismen i Finland heter Jord- och skogsbruksministeriet (JSM). JSM främjar landsbygds-, bya-, skog- och naturturism, som grundar sig på småföretagarverksamhet och samarbete i nätverk. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

Utvecklandet av infrastrukturen som turismen förutsätter, och på så vis säkrandet av verksamhetsförutsättningarna, ligger på Kommunikationsministeriets (KM) ansvar. Ministeriet beaktar turismens behov då informationstjänsterna för kollektivtrafiken och personbilstrafiken utvecklas. Miljöministeriets (MM) uppgift är att se till att miljön är lämplig för turism. Ministeriet bestämmer hur planerna för markanvändningen och byggnadsverksamheten ser ut samt påverkar miljövården. MM producerar även turisttjänster för naturskyddsområden, såsom guidningscenter och vandringsrutter. Undervisnings- och kulturministeriet (UKM) ansvarar för viktiga sektorer inom

utvecklingen av turism, som t.ex. utbildning och forskning. (Arbets- och näringsministeriet, 2013) Visit Finland främjar den inkommande turismen till Finland speciellt genom marknadsföringen av Finlandsbilden och stöder utvecklingen av turisttjänster i Finland. Mer om Visit Finland kan läsas i följande kapitel.

Inom den offentliga sektorn faller även turistbyråerna. Eftersom min uppdragsgivare är just en turistbyrå ville jag i arbetet få fram deras roll och del av turistsystemet.

4.3 Privata sektorn

Förutom alla organisationer, föreningar, förbund och ministerier spelar naturligtvis även den privata sektorn en viktig roll inom turismen. Den privata sektorn består av personer vars arbetsgivare är ett bolag, ett bolag som ägs av kommunen eller privatperson, företag, stiftelse, andelslag eller förening, samt självständiga företagare och yrkesutövare. Även icke-vinstsyftande organisationer som t.ex. kyrkan och församlingarna räknas till den privata sektorn. (Statistikcentralen, u.å.) I mitt examensarbete är det den privata sektorn av turismnäringen jag fokuserar på, i och med att företagen jag intervjuat hör till denna kategori.

5 Marknadsföring av Finland utomlands

I detta kapitel kommer jag att behandla hur Finland marknadsförs utomlands, genom vilka organisationer och nätverk det sker och vilka uppgifter dessa har. Då min jag i min undersökning kommer att basera frågorna på Visit Finlands publikation Kriterier för exportduglighet valde jag att behandla Visit Finland, Finpro och den internationella marknadsföringen av Finland i eget kapitel.

Marknadsföringen av en plats, platsmarknadsföring, handlar om att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast riktat till en eller flera väldefinierade målgrupper. Som i de flesta fall inom marknadsföring är det en positiv bild som förmedlas. Detta görs för att konstruera en ny image eller för att ersätta en negativ sådan. Målgrupperna för denna marknadsföringstyp kan delas in i tre områden; näringslivet med företag som vill etablera sig eller investera, turister och potentiella invånare till området. Platsmarknadsföring riktas alltså främst utåt mot objekt som ligger utanför platsen rent geografiskt sett. Marknadsföringen fyller även en inåtriktande funktion, det vill säga fokus

på de människor och företag som redan finns på platsen. Människor som är stolta över platsen de bor på tenderar förmedla positiva berättelser om platsen till andra och på så vis lockas fler dit. (Ek & Hultman, 2007, s. 28)

Kommersialisering av platser, det är vad platsmarknadsföringen handlar om. Platser, städer eller, som jag i detta kapitel kommer att behandla, hela länder är en vara som kan produceras, marknadsföras och konsumeras. Olika platser konkurrerar sedan sinsemellan på en marknad, som med vilken annan vara som helst. (Ek & Hultman, 2007, s. 29)

5.1 Finpro

Fram till den 31.12.2014 ansvarade Centralen för turismfrämjande, CTF, för Finlands internationella marknadsföring. Regeringen beslutade att detta datum upplösa centralen och från och med den 1.1.2015 blev CTF:s verksamhet en del av Finpro. Verksamheten fortsätter som tidigare, nu under namnet Visit Finland. En orsak till att Centralen för turismfrämjandes verksamhet förflyttades till Finpro och blev Visit Finland var att företag nu kan få den internationaliseringservice de behöver från en och samma organisation. Det nya Finpro består nämligen av tre delar; Export Finland, Visit Finland och Invest in Finland. Som namnen antyder är Finpros mål att hjälpa finländska företag med internationalisering, öka antalet utländska turister som kommer till Finland samt att skaffa utländska investeringar till vårt land. Visionen med detta är att skapa tillväxt i Finland. I och med integrationen av tidigare CTF:s 30 anställda består Finpro nu av ungefär 200 sakkunniga i 58 kontor i närmare 40 olika länder. Finpro identifierar förändringar på den internationella marknaden, analyserar den globala miljön företagen är verksamma i och använder denna information för att gagna de finländska företagens affärsverksamhet. Detta öppnar även dörrar för framtida affärsverksamhetsmöjligheter. Finpro är en offentlig aktör och en del av nätverket Team Finland, som kommer att behandlas längre fram i kapitlet. (Stadsrådet, 2014)

5.2 Visit Finland

Som tidigare nämndes i arbetet heter Centralen för turismfrämjande sedan den 1 januari 2015 Visit Finland och är en del av organisationen Finpro. Centralens centrala verksamhet med främjandet av Finlandsbilden samt stödande produktmarknadsföring som förverkligas tillsammans med näringslivet fortsätter som tidigare trots förändringen. (Stadsrådet, 2014)

Visit Finland är expert på den nationella turismen i Finland och arbetar aktivt för att främja den internationella turismen till Finland. Olika företag stöds i utvecklandet samt marknadsföringen av turisttjänster som är riktade till den internationella marknaden. Budgeten finansieras ur statsbudgeten och är för år 2015 cirka 10 miljarder euro. Utöver detta bidrar den finländska turistnäringen med cirka en miljard euro till marknadsföringen. Till Visit Finlands huvuduppgifter hör marknadskommunikation som stöder den finländska turistnäringen, inhämtandet av marknadsinformation och förmedling till turistnäringen, främjandet av högklassig produktutveckling och produktifiering.

Visit Finland utvecklar Finlands turistiska image utomlands, vilket i praktiken innebär marknadsföring. Det är ändå inte alltid endast Visit Finland som arbetar med detta, beroende på fallet kan olika branschföretag, övriga exportpromotorer eller ambassader delta i marknadsföringskampanjen. Det allmänna koordineringsansvaret för Finlandsbilden ligger hos Finland Promotion Board, som för Statsrådets kanslis talan. Visit Finland är medlem i Finland Promotion Board. Marknadsföringen av produkter görs tillsammans med näringslivet, med målet att uppnå ett aktivt samarbete mellan producenter och försäljare av turismservice samt främja nätverkande. Vid planerandet av marknadsföringsåtgärder och turismprodukter är det viktigt att känna till målgrupperna och turismens trender. Därför söker Visit Finland ständigt ny information om olika marknader. Denna information hämtas i samarbete med researrangörer, internationella organisationer, forskningscenter och representationer. Den insamlade informationen analyseras och förmedlas vidare till turismbranschen för användning. (Visit Finland, 2015)

Visit Finland utvecklar även temaprojekt som baserar sig på den nationella turismstrategin samt förbereder och koordinerar dem i genomförandefasen. I egenskap av sakkunnig deltar Visit Finland i turistcentrens omfattande produktutvecklingsprojekt samt i skapandet av regionala turismstrategier och – program. En viktig uppgift är även att förmedla turismens synsätt till offentliga organisationer som utvecklar och finansierar branschen. (Visit Finland, 2015)

Visit Finlands fokus ligger på marknadsföringen av den turistinriktade Finlandsbilden, medan ansvaret för produktifiering samt produktutveckling allt mer övergår till företagen. Även allmänna företagsstödande organisationer kommer att spela en större roll i detta arbete. Utomlands köps marknadsföringsaktiviteter antingen av Finpro eller från egna representanter, då Visit Finland inte har några egna utlandskontor. Speciellt vid arbetet

med utvecklandet av Finlandsbilden samarbetar Visit Finland med utrikesministeriets representanter. (Visit Finland, 2015)

Visit Finland hjälper även företag med internationalisering, publikationen Kriterier för exportduglighet som jag använder som grund för mitt arbete är ett av hjälpmedel de erbjuder företagen. Mer om kriterierna kan läsas i kapitel 6, Kriterier för exportduglighet. (Visit Finland, u.å.)

5.3 Team Finland

Team Finland är ett nätverk vars främsta uppgifter är att främja Finlands externa ekonomiska relationer, Finlandsbilden, företagens internationalisering samt utländska investeringar i Finland. Avsikten med detta är att effektivisera samarbetet mellan finländska aktörer aktiva inom dessa sektorer, både i Finland och utomlands.

Arbets- och näringsministeriet, utrikesministeriet, undervisnings- och kulturministeriet, offentligt finansierade organisationer och verksamhetsställen utomlands som styrs av dem (bl.a. Finlands beskickningar utomlands, Finpros och Tekes kontor samt kultur- och vetenskapsinstituterna) utgör kärnan av Team Finland-nätverket. Nätverket styrs av stadsrådet och i Finland finns sammanlagt 15 team vid närings-, trafik- och miljöcentralerna. Utomlands representeras Team Finland av över 70 lokala team. Dessa team samlar finländska myndigheter, offentligt finansierade organisationer och övriga viktiga finländska aktörer inom ett visst område. Detta underlättar för kunderna, eftersom teamen erbjuder en ”punkt” genom vilken kunder kommer åt de tjänster som samtliga Team Finland organisationer i ett visst land eller region har att erbjuda. De lokala Team Finland-koordinatorerna har även basfakta om nätverkets olika delar och deras verksamhet samt ett kontaktnät, vilket gör det möjligt att hänvisa kunderna till de rätta tjänsterna. (Team Finland, 2015)

De olika aktörerna styrs av gemensamma målsättningar som statsrådet fastställer varje år. Syftet med samarbetet är att skapa en enkel och flexibel verksamhetsmodell utgående från kundernas behov. Verksamhetens tyngdpunkter för år 2015 kommer fram i Team Finland strategin som publicerades i juni 2014. Denna strategi skall uppdateras en gång per år. (Team Finland, 2015)

6 Kriterier för exportduglighet

Ett turistföretag får de nöjdaste kunderna, en bättre lönsamhet och ett konkurrenskraftigt serviceutbud genom långsiktig produktutveckling och kvalitetsförbättring. Framgången beror på många faktorer, men uppfyllandet av vissa grundförutsättningar har i praktiken visat sig vara viktigt, så att marknadsföringsåtgärderna inte görs i onödan. Visit Finland har tillsammans med företag och turistorganisationer skapat Vientikelpoisuuden kriteerit, som fastställer de grundförutsättningar som upplevs som viktigast. (Visit Finland, u.å.)

Kriterierna behandlar temavis produktrekommendationer för att stöda företagets produktutveckling samt arbetet med förbättrandet av kvaliteten. Publikationen finns endast på finska och har således inget svenskt namn, men blir fritt översatt Kriterier för exportduglighet. Syftet med dessa kriterier är att försäkra sig om att de produkter som riktar sig till den internationella marknaden har en tillräckligt bra kvalitet för att vara konkurrenskraftiga. Då företagen uppfyller dessa kriterier kan de bli en del av Visit Finlands gemensamma marknadsföring. Förutom de temavisa produktrekommendationerna gäller även Visit Finlands exportfrämjande kriterier inom den internationella marknadsföringen. Eftersom kriterierna endast finns på finska har jag själv har översatt dem till svenska och jag kommer även att använda den svenska benämningen i mitt arbete. (Visit Finland, u.å.)

6.1 Kriterier

I publikationen listas kriterierna under olika rubriker, enligt tema. Teman som tas upp är kvalitetsutveckling, marknadsundersökning, kapacitet, tillgänglighet samt språkkunskap. Dessa finns kort förklarade och i förklaringen framkommer vad som krävs av företaget för att uppfylla just detta tema.

Det första, och ett av de viktigaste kriterierna som behandlas, handlar om kvalitet och kvalitetsutveckling. Kvalitet, tillsammans med pris, är ofta utgångspunkterna då kunden gör sitt val av tjänst eller produkt. Kvaliteten är och har alltid varit ett viktigt konkurrensmedel och det är sannolikt att kraven på en tjänst eller produkt som kostar mer är högre. Däremot är det ett svårare begrepp att definiera. Kvalitet är något som alla har en uppfattning om, men som få kan förklara på ett klart och enkelt sätt. Två exempel på generella definitioner av begreppet lyder ”Kvalitet handlar om att överträffa

kundförväntningar” samt ”kvalitet handlar om att uppfylla givna standarder och specifikationer”. I allt kvalitetsutvecklingsarbete är det viktigt att börja med att klargöra vad kvalitet står för i den egna verksamheten. Företag kan börja med att granska generella kvalitetsdefinitioner och andra företags sätt att definiera kvalitet och arbeta med kvalitetsfaktorer. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 291-297)

I Kriterier för exportduglighet innebär kvalitetsutvecklingskravet att företaget aktivt deltar i kvalitetsutvecklingsprogrammet Kvalitet till tusen, även känt som Laatu-tonni på finska, eller i något annat känt kvalitetsutvecklingsprogram. Kvalitet till tusen är ett kvalitetsprogram, skräddarsytt för turismbranschen utgående från internationella kriterier för kvalitetspriser. Kvalitetsprogrammet består av en praktiskt inriktad utbildning där företagets personal lär sig att använda olika verktyg för kvalitetsutveckling, för att självständigt kunna utveckla kvaliteten på tjänster, produkter och hela sin verksamhet. För att få ett Kvalitet till tusen diplom krävs det att företaget använder sig av ett responssystem, antingen KvalitetsNätet eller ett annat system som kan verifieras. I KvalitetsNätet, som är ett system var man jämför nyckeltal inom turismbranschen, kan företaget följa upp sina egna resultat och även jämföra dessa med andra. Företaget kan jämföra sig med konkurrenter, både i samma region och över hela landet, eller branschvis då det kommer till bland annat kunders eller ägares belåtenhet. (Kvalitet till tusen, 2011)

Förutom Kvalitet till tusen kan företaget även vara aktivt med i något annat känt kvalitetsutvecklingsprogram. Några exempel på sådana är till exempel Bäst i Landskapet (Maakuntien Parhaat) samt DQN® (Destination Quality Net) och DMN® (Destination Management Net). (Laatuohjelmat, u.å) Ett alternativ till dessa kvalitetsutvecklingsprogram är att företaget har haft i bruk ett eget uppföljningssystem över kundtillfredsställelse under minst ett års tid samt att kvaliteten på service och produkter har förbättrats enligt responsen de har fått av kunderna.

Följande krav gäller lämplighet och handlar om att produkten företaget säljer ska vara lämplig för den internationella marknaden. Produkten ska ha testats och konstaterats lämpa sig för den utländska marknaden. Utöver lämpligheten bör företaget även ha en tillräcklig kapacitet för att kunna garantera en täckande service för sina kunder.

Tillgänglighet är en viktig punkt i publikationen Kriterier för exportduglighet. Detta gäller både geografiskt sett och själva produktens tillgänglighet. Produkten företaget säljer måste

finnas tillgänglig för utländska turister och kunna köpas antingen via en researrangör, en annan försäljningsorganisation eller direkt via internet. Minst ett av dessa alternativ måste uppfyllas, men det finns naturligtvis inget som hindrar att fler kanaler används. För att underlätta för kunderna måste produkten och tjänsterna även vara tydligt prissatta. Gällande tillgänglighet är det även krav på att produkten finnas nära fungerande förbindelser.

Företaget och dess tjänster och produkter måste även vara lättillgängliga och finnas tydligt beskrivna på internet, åtminstone på engelska. Då det kommer till språkkunskaper måste företaget kunna betjäna sina kunder minst på engelska.

6.2 Rekommendationer

Utöver dessa kriterier som måste uppfyllas finns även kriterier som Visit Finland rekommenderar att uppfylls, för att produkten ska lämpa sig för den internationella marknaden. Teman för dessa kriterier är kundorientering, autenticitet och dragkraft, nätverkande, ansvar och säkerhet.

Då man satsar på den internationella marknaden är det viktigt att utgå från kunden och hennes behov. Produkterna som riktar sig till internationella kunder ska ha tydligt definierade målgrupper och målgruppernas behov har även uppmärksamats i utbudet. En annan aspekt som är viktig då det kommer till företagets kundbetjäning är att svara då kunderna tar kontakt. Detta bör ske utan dröjsmål, oberoende av kanal som används. För att uppnå en känsla av autenticitet och äkta finskhet rekommenderas det att företagarna ska använda finländska produktelement.

Näringslivet i Finland domineras starkt av små företag. Hela 94,6 % av alla företag hade mellan noll och nio anställda under år 2013. 4,5 % av företagen hade 10-49 anställda. Större företag, med mellan 50 och 249 anställda stod endast för 0,7 %. De största företagen, med mellan 250 och 499 anställda samt över 500 anställda, stod för 0,1 % var. (Statistikcentralen, 2013) Eftersom en så pass stor andel av företagen, även inom turismen, är små med få anställda är det till allas fördel att skapa starka nätverk. Visit Finland rekommenderar i Kriterier för exportduglighet att företaget är nätverkat antingen regions - eller temavis för att tillsammans med andra företag erbjuda kunderna täckande tjänstehelheter och upplevelser som kompletterar varandra. I Västra Nyland finns till

exempel nätverket Lumo, Länsi Uudenmaan Lumo matkailun Oy. Lumo ägs av turistföretagen i regionen och är ett icke-vinstdrivande aktiebolag som strävar efter att främja turismen i området. Bolaget arbetar även för att uppfylla Västra Nylands turismstrategis två främsta mål, nämligen att sälja och marknadsföra området som en enhetlig helhet samt att turismprodukterna i Västra Nyland ska vara lättillgängliga och lätta att köpa. (Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu, 2013) Mer om strategin kan läsas i kapitel 3.2, Den inkommande turismen i Västra Nyland. Ett annat turismnätverk i Nyland är Helsinki West, som är en förening för företag och aktörer inom turistbranschen i Västra Nyland. Föreningen marknadsför medlemmarnas tjänster på sin hemsida och genom sin katalog. Helsinki West strävar efter att främja samarbete mellan medlemmarna samt att förbättra branschens förutsättningar. (Helsinki West, u.å.)

De sista kriterierna behandlar ansvar och säkerhet. Företaget är skyldigt att använda sig av samhällseliga ansvarsmätare samt uppfylla branschvisa säkerhetsrekommendationer och – råd.

7 Inkvartering i Raseborg

Som tidigare har nämnts är staden Raseborg en sammanslagning av Ekenäs stad, Karis stad samt Pojo kommun. Detta innebär att inkvarteringsföretagen i staden ligger utspridda. Den största gruppen inom inkvarteringen i Raseborg är den privata inkvarteringen, med lägenheter, villor, hus eller stugor som hyrs ut. (Visit Raseborg, 2015) Som nämndes i kapitel 3.2, s. 11, var det totala antalet övernattningar i Nyland 2 332 634 år 2014. Av dessa övernattade 706 000 på hotell, 1 116 000 hos bekanta samt 4 299 000 i fritidsbostäder. I min undersökning kommer jag att fokusera på hotell, eftersom de har en tillräcklig kapacitet att ta emot internationella kunder samt möjligheter att uppfylla kriterierna i Kriterier för exportduglighet, delvis eller fullständigt. Även några mindre företag har tagits med i undersökningen, som av uppdragsgivaren ansågs vara intressanta. I detta kapitel kommer jag kort att presentera hotellen i staden för att ge en bild av hur denna del av inkvarteringen i staden ser ut.

Stadens hotell är jämt fördelade, med tre hotell per område. I Ekenäs finns hotellen Stadshotellet Ekenäs, Hotel Sea Front och Motel Marine. I Karis finns Hotell Socis, Svartå

Slottshotell och Calliola-Conference & Event Center. I Pojo finns Hotel Tegel, Fiskars Wårdshus och Kisakeskus Idrottsinstitut. (Visit Raseborg, 2015)

Hotellen i Ekenäs ligger alla i eller i direkt närhet till stadens centrum. Stadshotellet har en rumskapacitet på 20 rum, mötesrum samt beställningsbastu. I hotellet finns även två restauranger, LaVida och Revyy. Hotellet specialiserar sig på fiskegäster och erbjuder ett flertal båtar samt fiskeutrustning till sina kunder. (*Hotellet*, u.å.) Motel Marine har 43 rum och 123 bäddplatser. Hotellets reception är bemannad dygnet runt och i direkt anslutning till motellet finns även en restaurang med plats för ca 70 personer. Motellet har även en bastu och mötesutrymme till uthyrning. (*Välkommen till Ekenäs och Motel Marine*, u.å) Hotel Sea Front har 20 rum, en beställningsrestaurang med plats för 150 personer, två mötesrum med plats för 50 respektive 20 personer samt en beställningsbastu. Hotellet ordnar olika evenemang, bl.a. musikkvällar och danser och har sommartid en glassbar. (*Hem*, u.å.)

I Karis centrum ligger hotell Socis. Hotellet har förutom inkvartering även en restaurang. (Visit Raseborg, 2015) Svartå slottshotell ligger i Svartå, ca 20 km från Karis. Hotellet har 39 rum fördelade på fem renoverade historiska byggnader. Hotellet har även två bastur till uthyrning, tre mötesutrymmen, ett museum med guide turer samt en slottspark. På slottets område finns även restaurangen Slottskrogen. Speciellt för Svartå slottshotell är de historiska byggnaderna som renoverats och används i verksamheten. (*Välkommen*, u.å.) Calliola-Conference & Event Center ligger i Snappertuna, ca 20 km från Karis centrum. Calliola erbjuder inkvartering i strandvillor och lägenheter, med en total kapacitet på 65 personer. Hotellet har även fyra mötessalar med plats för 12-110 personer, fyra restaurangsalor med plats för 20-46 personer, fyra havsstandsbastur samt mångsidigt programutbud. (*Tjänster*, u.å.)

I Fiskars finns Hotel Tegel som har en rumskapacitet på 13 rum. Utöver detta finns även konferensutrymmen i byggnaden, med en kapacitet på 48 personer, samt ett antal mindre utrymmen med plats för 2-18 personer. (*Hotellrum*, u.å.) I Fiskars finns även Fiskars Wårdshus som har 15 dubbelrum samt en restaurang. I restaurangen finns plats för 60 kunder inomhus samt 80 personer på terrassen sommartid. Vid Fiskars Wårdshus kan även fester och konferenser ordnas. Speciellt med hotellet är att det är det äldsta i Finland som kontinuerligt varit gästgiveri sedan 1836. (*Hotellet*, u.å.) I Kisakeskus Idrottsinstitut ligger i Skuru och här finns inkvartering för 230 personer, fördelat på stugor, rad- och parhus

samt i huvudbyggnaden. Idrottsinstitutet ordnar lägerskolor, fritidskurser, träningsläger, utbildning i idrott, olika slags verksamhet för företag och grupper samt möjlighet till olika slags idrottsutövande, både inomhus och utomhus. Institutet har även en restaurang. (*Etusivu*, u.å.)

Eftersom jag tidsmässigt inte hade möjlighet att intervjua alla hotell i Raseborg skedde ett urval i samråd med uppdragsgivaren. Detta urval behandlas mer i kapitel 8.2, Urval av respondenter. Eftersom de företag jag intervjuade valde att vara anonyma kommer jag inte att skriva ut vilka företag jag intervjuade. Två av företagen kom från Ekenäs och tre från Karis. Företagen kommer härnäst att benämnas företag A, företag B, företag C, företag D samt företag E.

8 Metod och genomförande

Metoden jag använder mig av i mitt examensarbete är den kvalitativa metoden. Det finns två typer av kvalitativa datainsamlingstekniker, observation och intervju. (Eriksson, 2011) För att på bästa sätt uppnå mitt syfte har jag i mitt arbete valt att använda mig av metoden intervju.

Med intervju menas en utväxling av synpunkter mellan två personer som samtalar om ett visst tema. Ändamålet med intervjun är att få fram träffande och beskrivande information. En kvalitativ intervju, som jag kommer att göra i mitt arbete, ger en insikt om respondentens egna erfarenheter, tankar och känslor. (Dalen, 2007, s.9) Den som utför intervjun måste tolka den information som samlas in. Denna tolkning bygger främst på respondentens direkta uttalanden men utvecklas vidare i en dialog mellan forskaren och det empiriska materialet. (Dalen, 2007, s. 13)

Vid analys av kvalitativ data bör man bland annat reducera datamängden. Därför är det viktigt att inte samla på sig för stora mängder data, allt för många eller ointressanta intervjuer. Analysprocessen är tidskrävande, icke-lineär och kreativ, med syftet att få ordning på, strukturera och ge mening åt all den fakta som samlats in. (Ryen, 2004, s.106-107) Själva kärnan i analysen är jämförelsen mellan de olika svaren. Då svaren går igenom söker forskaren efter likheter och skillnader. I min analys kommer jag att analysera respondenternas svar utgående från frågorna jag gjort i min intervjuguide. Jag kommer att gå igenom de olika teman som kriterierna bygger på en efter en för att se vilka likheter och

skillnader det finns mellan respondenterna. Jag kommer även att analysera till hur stor del mina respondenter uppfyller Visit Finlands kriterier samt om det finns något speciellt kriterium som företagen inte uppfyller.

8.1 Intervju

Det första steget i intervjuprocessen är att formulera problemställningar. Dessa kan utvecklas under processens gång, men Dalen (2007, s. 28) anser att det bör finnas någon form av förväntningar eller forskningsfrågor innan själva intervjuprocessen påbörjas. Då problemställningarna är bra och tydliga blir det lättare för forskaren att få svar på sina frågor, eftersom han då vet vad han letar efter.

Tillsammans med uppdragsgivaren bestämdes att en kvalitativ undersökning skulle uppfylla examensarbetets syfte på bästa sätt. Detta motiverades av att svarprocenten på detta sätt kan blir högre än vid en kvantitativ undersökning, då det ur tidigare erfarenheter kommit fram att antalet svar vid en enkätundersökning kan vara lågt. Dessutom ger intervjuer möjligheten till mer ingående svar samt uppföljande frågor, så att respondentens svar tolkas på rätt sätt. Idén till temat för undersökningen, förutsättningar för mottagandet av internationella kunder, kom från uppdragsgivaren.

Då intervju används som metod är det viktigt att utarbeta en intervjuguide. Denna innehåller centrala teman och frågor som tillsammans täcker de viktigaste områdena. Då de första intervjuerna har utförts märker man om frågorna fungerar, om de måste formuleras om eller om det finns ett behov av tilläggsfrågor. (Dalen, 2007, s. 28) Det är viktigt att vara noggrann då man utarbetar de frågor som ska ingå i intervjuguiden. Eftersom den information som fås av respondenterna kommer att fungera som material och analyseras bör den vara så rik och fyllig som möjligt. Detta innebär att frågorna måste ställas på ett sådant sätt att respondenten öppnar sig. Frågor som intervjuaren kan ställa sig då man formulerar frågor till sin intervjuguide är till exempel; Är frågan klar och tydlig? Är frågan ledande? (Dalen, 2007, s. 32) Då man har en utarbetad förhandsstruktur kan man undvika att samla in överflödigt information. Strukturen kan också hindra att materialet blir snedvridet genom frågor som inte är neutrala eller selektiva anteckningar. (Ryen, 2004, s. 44)

Det finns olika typer av intervjuer, öppna, strukturerade och halvstrukturerade. En öppen intervju är, som namnet antyder, en intervju med öppna frågor som anpassas enligt respondentens svar. Under en strukturerad intervju ställs alla respondenter samma frågor. Svartalternativen är slutna eller så finns det bestämda svartalternativ. Vid en halvstrukturerad intervju ställs även samma frågor till respondenterna, men svartalternativen är öppna. (Ryen, 2004, s.46) Då jag inte har tidigare erfarenhet av intervjuer kommer jag i mitt arbete att använda mig av en halvstrukturerad intervju. Själva undersökningen bygger på exportkriterierna Kriterier för exportduglighet som Visit Finlands gjort upp. Dessa kriterier behandlades tidigare i arbetet, i kapitel 6. Jag använde mig av en intervjuguide, som byggdes upp tillsammans med uppdragsgivaren. Eftersom frågorna byggde på publikationen Kriterier för exportduglighet fanns en färdig botten att utgå ifrån och intervjuerna baserades således på teorin. Frågorna formulerades på så sätt, att respondentens svar angav huruvida kriteriet i fråga uppfylldes eller inte. Utöver frågor angående kriterierna bestod intervjuguiden även av frågor som fastställde nuläget angående internationella kunder. Frågor som ställdes var bland annat hur mycket internationella kunder företaget har samt från vilka länder de främst kommer. Intervjuguiden kan läsas i sin helhet, se bilaga 1.

8.2 Urval av respondenter

Inom kvalitativa intervjuer är valet av respondenter särskilt viktigt. Eftersom både själva genomförandet av intervjuerna och bearbetningen av dem är en tidskrävande process kan antalet respondenter inte vara för stort. Ändå måste det intervjumaterial som samlas in utgöra ett tillräckligt underlag för kommande tolkning och analys. (Dalen, 2007, s.54) Eftersom syftet med en kvalitativ undersökning inte är att få fram statistiskt generaliserbar kunskap, vilket är målet med en kvantitativ undersökning, behöver man inte göra ett slumpmässigt urval för att försöka få fram en komprimerad kopia av populationen. Undersökningspersonerna väljs av forskaren själv och urvalen är små. Den främsta avsikten är inte att jämföra enheter, utan att få tillgång till händelser och handlingar som är relevanta för undersökningens problemställning. (Ryen, 2004, s. 77)

I mitt fall gjordes urvalet tillsammans med uppdragsgivaren, Raseborgs stads turistbyrå. Det geografiska urvalet var således delvis klart, respondenterna skulle komma från Raseborg. Eftersom staden ytmässigt är stor ville vi att respondenterna skulle representera olika delar av staden och inte endast t.ex. Ekenäs som är stadens största centrum.

Uppdragsgivaren var intresserad av turismföretagare i staden, med fokus på inkvarteringsföretag, vilket begränsade urvalet en del. Eftersom min undersökning bygger på Visit Finlands Kriterier för exportduglighet och således behandlar internationella gäster valde vi tillsammans med uppdragsgivaren att välja sådana företag som har en tillräcklig kapacitet för att satsa på den internationella marknaden. Tillsammans valde vi ut nio företag som vi ansåg vara lämpliga för min undersökning, både mängdmässigt och kriteriemässigt. Storleksmässigt är företagen rätt lika, mindre företag med färre anställda. Företagen är dock i olika stadium gällande de internationella kunderna, en del satsar redan på dessa medan en del företag är nyare och inte ännu satsat på den internationella marknaden.

Efter att ha kontaktat företagarna angående undersökningen visade det sig ändå att fyra av dem inte var intresserade av att delta i min undersökning. Orsaker till detta var att de själv inte ansåg sig vara lämpliga för undersökningen då de inte satsade på internationella kunder, att de inte hade tid för undersökningen samt att en liknande undersökning utförts för en kort tid sedan. Det slutgiltiga antalet respondenter blev således fem och dessa respondenter representerar huvudsakligen inkvarteringsföretag i Raseborg, men även några övriga turismföretag togs med i undersökningen. Dessa företag var av speciellt intresse för uppdragsgivaren. Tre av företagen är renodlade inkvarteringsföretag, ett sysslar med inkvartering samt övrig service och ett främst med programservice.

8.3 Genomförande av intervjuer

I inledningsfasen av intervjun bör intervjuaren anteckna datum, plats, tid samt respondentens namn. Detta för att i ett senare skede ha bättre ordning på sina dokument. (Ryen, 2004, s.48) Då själva intervjun påbörjas är det viktigt att precisera följande;

- Vem du är.
- Varför du är där.
- Vad du vill.
- Vad som ska ske med materialet.

- Vad du inte kan ge eller lova.
- Hur återkopplingen och publiceringen kommer att ske.

Efter detta bör biografisk data samlas in, så som namn, ålder, yrkestitel. (Dalen, 2007 s. 31) Frågorna som ställs bör formuleras på ett generellt sätt, så att de inte riktas åt något håll. Frågan får inte heller ge orden till det svar den ber om. Om bara delar av ämnet behandlats, ett irrelevant, oövertänt eller inget svar alls ges eller intervjuaren helt enkelt inte förstår svaret kan det vara lämpligt att ställa uppföljningsfrågor. (Ryen, 2004, s. 49-50)

Forskarens egna uppfattningar och synpunkter om ämnet bör hållas utanför. Det är viktigt att respondenten tillåts tala till punkt och att ha ett genuint intresse för vad hen har att säga. Det är även viktigt att tänka över sitt eget beteende och hur respondenterna kan uppfatta dig i den konkreta intervjusituationen. Under intervjuerna lönar det sig att ha med sig anteckningsmaterial, då respondenternas reaktioner eller egna tankar kan vara bra att skriva ner, så att de inte glöms bort. (Ryen, 2004, s. 48) Då intervjun leder mot sitt slut är det viktigt att komma ihåg att tacka respondenten för att hen tog sig tid. (Ryen, 2004, s. 55)

Då intervjuerna har blivit inspelade är det viktigt att det är intervjuaren själv transkriberar materialet, eftersom hen på så vis lär känna sitt material. Det är även viktigt att kontrollera det nerskrivna materialet med inspelningarna för att försäkra sig om att respondenternas svar blir korrekta, eftersom detta material utgör huvudparten av materialet. Då intervjuerna skrivs ner ska det skrivas ner allt som sagts under intervjun samt markeras vem som säger vad. Transkriberingen kan vara en tidsdryg process. (Dalen, 2007, s. 65-66) Då intervjuer skrivs ner konstrueras muntliga samtal till skriven text, vilket inte alltid är helt enkelt. Svaren som respondenten ger kan tolkas på olika sätt, beroende på flera faktorer. Kvaliteten på inspelningen kan vara av sämre kvalitet, vilket gör att svaren kan misstolkas eller inte uppfattas. Även intervjuarens stil att skriva ner samtalet kan vara olika, en del skriver mer ordgrant medan andra skapar en mer sammanhängande text och skriver ner det som är klart och tydligt. (Kvale, 2009, s. 200-202) Kvale (2009, s. 202-203) anser ändå att det inte finns ett enda rätt svar på frågan ”Vilken är den korrekta valida utskriften?”. Han menar att frågan ”Hur ser den utskrift ut som lämpar sig för mitt forskningssyfte?” är mer relevant.

Jag intervjuade företag A den 18.3.2015, företag B den 20.3.2015, företag C den 26.3.2015, företag D den 1.4.2015 samt företag E den 9.4.2015. I de flesta fall utfördes intervjuerna hos företagen, medan en intervju utfördes på ett café. Miljön intervjuerna utfördes i var således lugn och ändamålsenlig, då intervjuerna spelades in med en bandspelare. Då jag transkriberade intervjuerna valde jag för det mesta att skriva ner ord för ord vad respondenten svarade, men ändå så att svaret förblev tydligt. Onödiga upprepningar lämnades bort, dialektala ord skrevs på korrekt svenska och meningar med överflödiga utfyllnadsord förkortades. Efter transkriberingen skickade jag den skriftliga versionen av intervjuerna till mina respondenter, så de kunde komma med kommentaren angående faktorer jag missförstått eller frågor de ville fördjupa sitt svar på. Detta var en av orsakerna till att de skriftliga versionerna av intervjuerna förenklades och förtydligades, eftersom en intervju som är ordagrant utskriven enligt respondentens svar kan verka osammanhängande. Då intervjun skickas till respondenten är en mer flytande form att föredra. (Kvale, 2009, s. 204)

9 Presentation av resultat

I detta kapitel kommer jag att presentera resultatet av mina intervjuer. Jag kommer att gå igenom kriterierna en efter en och sammanfatta hur företagen svarat. Som tidigare nämnts i arbetet utförde kontaktade jag nio företag angående intervjuer, men utförde i slutskedet fem intervjuer. Frågorna jag ställde företagen finns att beskåda i bilaga 1, intervjuguide. Som tidigare nämnts valde respondenterna att vara anonyma och jag kommer därför att använda benämningarna företag A, företag B, företag C, företag D samt företag E då jag presenterar resultaten samt analyserar deras svar. Analysen av svaren sker i kapitel 10.

9.1 Internationella kunder i dagsläget

Alla de företag jag intervjuade sade sig ha internationella kunder i någon form. Företagarna var överens om att denna kundgrupp vintertid inte var så betydande. De flesta av företagen hade svårt att uppskatta en andel, företag C gissade på 20 % medan de övriga enades om att de utländska besökarna var en mycket liten andel. Sommartid sade de flesta företagen att andelen utländska besökare var större, företag A uppskattade andelen till mellan 20 och 30 % medan företag C uppskattade andelen till 30 % av alla besökare. Företag B förde ingen särskild statistik över de utländska besökarna, men sade att företaget sommartid

dagligen besöktes av några internationella kunder. Företag D håller på och startar upp sin verksamhet och har därför hittills satsat mest på de inhemska turisterna. Företaget uppger ändå att de har haft internationella kunder, dock har ingen statistik över dessa förts. Företag E uppskattade mängden internationella kunder till en tredjedel av det totala kundantalet.

På frågan om från vilka länder företagens internationella kunder främst kommer svarade samtliga företag Sverige. Företag B och C svarade att de även hade kunder från Ryssland och Estland. Företag C och D uppgav att de även hade en del italienska kunder, samt engelska kunder fanns hos företag D. Företag A sade sig vintertid ha främst kunder från Sverige, Tyskland och Estland medan kunderna sommartid främst kommer från Estland, Ryssland och Sverige. Företag E sade att de nordiska länderna och speciellt Sverige var vanligast. Företaget nämnde även Ryssland och Tyskland. Som kan läsas i kapitel 3.2 är Ryssland, Sverige, Tyskland och Storbritannien de ursprungsländer som är vanligast för hela Västra Nyland. Detta stämde till en del även bland mina respondenter, då Ryssland och Sverige nämndes hos nästan alla. Tyskland nämndes hos två företag, men Storbritannien var inte lika vanligt bland respondenterna. Dock nämndes Estland bland flera företag. Som nämns i kapitel 3.2 för turistbyrån statistik över de internationella kunderna på turistbyrån. Enligt denna statistik var de vanligaste ursprungsländerna Sverige, Frankrike, Tyskland och Ryssland. Som det nämndes i kapitlet är denna inte helt pålitlig, då den endast tar med de kunder som besökt turistbyrån under sin vistelse. Då man jämför länderna ur turistbyråns statistik med de vanligaste ursprungsländerna bland respondenterna kan man se att tre av fyra, Sverige, Ryssland och Tyskland, nämns bland de vanligaste länderna för bägge. Frankrike, som i turistbyråns statistik var det näst vanligaste ursprungslandet nämndes inte alls bland mina respondenter.

Företagen var i regel intresserade av att satsa mer på den internationella marknaden. Företag C konstaterade att det alltid är välkommet med fler internationella gäster, medan företag D sade sig vara villig att satsa mer på internationella kunder i framtiden. Företag B nämnde stadens ansvar i denna marknadsföring, då respondenten tyckte att staden i första hand borde satsa på marknadsföringen och att enskilda företagare sedan skulle stöda denna marknadsföring med t.ex. material på engelska. Företag A sade att Sverige skulle vara ett land värt att satsa på, men att hela området måste vara attraktivt för att en sådan satsning skulle löna sig. Företag E nämnde Ryssland som det land de skulle vilja satsa mer på.

Då företagen frågades om de ser en möjlighet att förlänga säsongen med internationella kunder varierade svaren en aning. Företag A och E svarade att en sådan möjlighet skulle kunna finnas om man satsade mer. Företag A ansåg att Tyskland och Frankrike var de länder de skulle satsa på i så fall, medan företag E skulle satsa på Ryssland för att förlänga säsongen.

Företag C och B sade att de har förlängt säsongen oberoende av de internationella kunderna. Företag C uppger att säsongen för deras del börjar då isarna lossar och håller på in på hösten. Hos företag B varar sommarsäsongen från april till oktober. Företaget har även satsat på mer program vintertid och säger sig inte vara beroende av den internationella marknaden, utan att det finns en stor potential redan inom landet. Företag D har öppet året om och säger att verksamheten inte bara bygger på turismen, utan även på historia.

Då företagen frågades om vilka språk de kan betjäna sina kunder på svarade samtliga svenska, finska och engelska. Företag B uppgav även att kunderna kan betjänas på tyska. Företag C sade att det även fanns personal som talade lite italienska, franska och ryska. Hos företag A fanns personal som talade estniska, hade lite kunskaper i tyska samt sommartid även flytande franska. Vid behov kan en rysktalande kontaktas. Även företag D har kontakter att ta till vid behov, då på engelska, italienska, spanska och ryska. Företag E uppgav att de förutom på svenska, finska och engelska även har en del personal som kan betjäna kunderna på tyska, lite kinesiska samt lite ryska.

Företagen var överens om att då kunderna tar kontakt ska detta besvaras så fort som möjligt. Företag C säger att deras policy är att svara genast och att de har fått bra feedback angående detta. Företagen D, E och B strävar till att svara inom ett dygn. Hos företag A besvaras telefonsamtal genast och e-post så fort de hinner.

Då företagen frågas om de varit i kontakt med turistbyrån om hjälp angående internationell verksamhet eller utbildningar skiljer sig svaren något. Företag A och C säger sig inte varit i kontakt, företag D är inne på samma bana men säger att turistbyrån varit i kontakt med dem angående råd om var företaget kan vara med eller var de kan vara uppkopplade. Företag B säger att de inte varit i kontakt med turismbyrån angående internationell verksamhet, eftersom de inte ännu aktivt börjat satsa på detta. Både företag B och E säger

dock att de genom olika nätverk, som t.ex. Lumo och Visit Southpoint Finland, kommer i kontakt med turistbyrån.

9.2 Kvalitetsutveckling

Gemensamt för företagen var att alla följde upp kundbelåtenhet på något sätt, men metoderna varierade. Företag A var med i Kvalitet till tusen och företag B hade precis gått med i programmet. Företag C använde sig dels av kundbelåtenhetsblanketter, dels tog de del av feedbacken de får via bokningstjänsten Booking.coms hemsidor. Företag D är ett relativt nytt företag som håller på att starta upp sin verksamhet och följer därför inte systematiskt upp kundbelåtenheten. Innan kunderna ger sig av kan de personligen ge feedback, skriva i företagets gästbok eller komma med feedback via mejl. Företag E använder sig av kundbelåtenhetsblanketter, som utvecklas efter behov och varit i användning redan under ett flertal år.

Gemensamt för alla respondenter var att de sade sig vara nöjda med det system de använde sig av, att de fick tillräckligt med information och att kvaliteten hade förbättras enligt den feedback de fått. Samtliga svarade även att personalen får ta del av feedbacken.

9.3 Marknadsundersökning

Gällande produktens lämplighet för marknaden var företagen överens om att de internationella kunder de haft varit nöjda med vad de hade att erbjuda. Den eventuellt negativa feedback företagarna fått rörde enligt dem faktorer företagen inte direkt själva kan påverka, så som problem med internetförbindelser, skyltning till platsen samt allmänna öppettider i staden, speciellt under veckoslut. Denna feedback gällde både restauranger och butiker och företag A uppgav även att de fått feedback om turistbyråns öppettider. Som kan läsas i kapitel 2 följer ändå turistbyrån de anvisningar som finns gällande fyrstjärniga turistbyråer, då de under säsong har öppet mellan 9 och 18 på vardagar samt fyra timmar under lördagar. Minimikravet är att turistbyrån skall vara öppen minst 35 timmar per vecka året om, samt minst fyra timmar under lördag eller söndag under säsong.

Eftersom tidigare internationella kunder varit nöjda med företagets produkter kan slutsatsen dras att produkterna lämpar sig för den internationella marknaden. Dock kan det antas att företags tolkning av frågan är en aning subjektiv.

9.4 Kapacitet

Gällande frågan om företagen har en tillräcklig kapacitet för att ta garanterade en täckande service för sina kunder var företagen överens om de hade det. Företag C uppgav att de p.g.a. antalet rum inte har kapacitet till att ta emot större grupper, men nog mindre grupper. Även företag E sade att de gärna skulle vilja ha mer utrymmen, både rum och mötesutrymmen.

9.5 Tillgänglighet

Företagen hade olika kanaler genom vilka deras produkt kan köpas. Telefon, e-post samt på plats var sätt som alla företagen har gemensamt då det kommer till försäljning av produkten. Företag C och E finns med på Booking.com, medan företag A kommer att finnas med på bokningssidan till sommarsäsongen. Företag Es service, inkvartering och halvpensionspaket kan även köpas via resebyråer, då de förmedlar företagets produkter. Företag E finns med på Tripadvisor.com och företag C på Trivago.com, som bägge två är nätsidor var kunder kan söka efter boende och läsa recensioner av andra som tidigare bott på hotellet. Bägge sidor är kopplade till bokningssidan Booking.com.

Samtliga företag hade även hemsidor och de flesta ansåg att deras tjänster och produkt fanns tydligt beskrivna på dessa. Företag B arbetar på en ny hemsida och kommer därmed till sommarsäsongen att finnas tydligt beskriven, vilket företaget uppgav att de inte är i nuläget. Företag D uppger att de inte i dagsläget hittas tillräckligt lätt på nätet. Samtliga företag fanns beskrivna på utöver finska och svenska även på engelska, vilket enligt kriterierna i kapitel 6 är minimikravet. Företag C och Es hemsidor finns även tillgängliga på ryska och företag B uppgav sig vara villiga att skapa en enklare version av sin hemsida på ryska i framtiden, om behovet av en sådan finns.

Gällande den geografiska tillgängligheten är företag A och C belägna i Ekenäs centrum, vilket gör dem lättillgängliga då staden nås både med buss och tåg samt personbil. Företag B ligger lite mer avsides och det krävs således egen bil för att ta sig till platsen. Under skolarbetet går ett fåtal bussar till och från platsen per dag, men alla trafikerar inte under sommartid. Även företag D och E ligger mer avsides och det krävs att kunden har egen bil för att ta sig till platsen. Enligt kriterierna, se kapitel 6, ska företaget och dess produkt ligga nära fungerande trafikförbindelse. Begreppet nära är ändå ett relativt öppet begrepp som

kan tolkas på många sätt. Företag D uppgav att deras läge är ca 15 km från både Karis och Ekenäs tågstationer, vilket för företaget ansågs vara nära.

9.6 Nätverk

Som kan läsas i kapitel 6.2 rekommenderar Visit Finland att företagen är nätverkade antingen regionsvis eller temavis, för att på så sätt erbjuda ett mer täckande utbud av tjänster och produkter för sina kunder. Alla företag jag intervjuade var med i någon form av nätverk, vissa även i flera. Det vanligaste nätverket var Helsinki West, företag A, B, D var med i detta nätverk. Utöver detta uppgav även företag A och E att de är med i nätverket Lumo. Mer om turismnätverken Lumo samt Helsinki West kan läsas i kapitel 6.2. Företag C sade sig inte vara med i något direkt turismnätverk, men nämnde handelskammaren som ett slags nätverk de deltar i. Företag B nämnde turistbyrån som mer aktivt börjat hålla kontakt med företagarna, genom gemensamma kaffetillfällen samt en Facebook-sida för turistföretagarna i Raseborg. Även om de övriga företagen inte nämnde detta kan det antas att en del eller alla deltar i detta då det riktar sig till alla turismföretagare i Raseborg, även om företagarna inte såg det som ett direkt nätverk. Mer om turistbyråns satsningar på kontakt med turistföretagarna i staden kan läsas i kapitel 2. Företag B uppgav även det faktum att respondenten själv var guide gav kontakter runt om i regionen.

9.7 Målgrupper

Den sista rekommendationen ur Kriterier för exportduglighet jag valt att ta med i mitt arbete behandlar målgrupper. Visit Finland rekommenderar att företaget ska ha klara målgrupper för sina produkter och att deras behov ska synas i utbudet. (Se kapitel 6.2)

Då företagen frågas om sina målgrupper uppger flera av företagen, företag B, C och D, först att de riktar sig till alla. Även företag A säger sig rikta sig till alla sommartid, men uppger att målgrupperna företag och föreningar är viktigast vintertid. För målgrupperna finns inte några direkta produkter, men företaget uppger att de har något för var och en.

Företag D nämner sedan att de har två grupper de riktar sig mer till och att det finns produkter för dessa. Företag C uppger att de har en målgrupp vars behov speciellt tillgodosetts i utbudet, dock framhäver företaget att alla kunder är lika viktiga för dem. Även företag B har produkter riktade till en viss målgrupp, även om företaget poängterar

att det lämpar sig för alla åldrar. Företag E har tre klara målgrupper de satsar på och även produkter som är riktade till just dessa.

10 Analys av resultat

I detta kapitel kommer jag att analysera företagen var för sig och systematiskt gå igenom kriterierna ur Kriterier för exportduglighet för att se hur väl dessa uppfylls, vilka kriterier företagen eventuellt har problem att uppfylla samt om det finns gemensamma drag bland företagen. Ur analysen kommer jag att dra slutsatser gällande hur välförberedda respondenterna är då det kommer till internationella kunder.

10.1 Företag A

Företag A uppfyller det första kriteriet gällande kvalitetsutveckling, då de är aktivt med i kvalitetsutvecklingsprogrammet Kvalitet till tusen. Även det andra kriteriet gällande marknadstestning anser företaget sig uppfylla, då tidigare internationella kunder har varit nöjda med produkten företaget säljer.

Angående tillgänglighet uppfyller företag A till största del de kriterier som berör detta tema. Produkten och tjänsterna är tydligt prissatta, hittas lätt och är tydligt beskrivna på internet. Förutom på svenska och finska finns företagets hemsida även tillgänglig på engelska, vilket gör att detta krav uppfylls. Detta gäller även kravet på språkkunskaper vid kundservice, företaget kan förutom på engelska som var minimikravet även betjäna sina kunder på en aning tyska samt sommardag även på estniska och franska. Det centrala läget gör att företaget lätt nås och således uppfylls kravet om lättillgänglighet. I nuläget kan företagets produkt inte köpas via internet, men detta kommer att åtgärdas tills sommarsäsongen börjar.

För att sammanfatta kan det konstateras att såvida bokningen över internet kommer igång till sommarsäsongen uppfyller företaget då alla kriterier.

Även de rekommendationer jag valde att ta med i mitt arbete uppfylldes. Företaget är med i turismnätverken Helsinki West och Lumo och uppfyller således rekommendationen om att vara med i ett nätverk. Då kunderna tar kontakt besvaras detta genast via telefon och så fort som möjligt via mejl.

Då det kommer till målgrupper säger företag A sig vintertid främst satsa på företag och föreningar. Under säsongen uppger respondenten att de flesta besökarna är barnfamiljer och par. Företaget satsa dock sommartid inte speciellt på någon målgrupp, men säger sig ha familjeanpassade rum, samt barnsängar och rum där husdjur är tillåtna.

10.2 Företag B

Företag B har precis gått med i kvalitetsutvecklingsprogrammet Laatu Tonni, vilket gör att kravet på kvalitetsutveckling uppfylls för företaget. De internationella kunder företaget har haft tidigare har varit nöjda med företagets produkter, därmed uppfylls även det andra kriteriet, gällande produktens lämplighet för den internationella marknaden.

Gällande tillgänglighet och hur företagets produkter kan köpas uppgav företag B att de har en mångsidig verksamhet, vilket gör att man inte kan tala om en produkt. I kriterierna, se kapitel 6, sägs ändå att företagets produkt bör kunna köpas via researrangör, annan försäljningsorganisation eller bokas direkt via internet. Företaget uppfyller alltså inte detta kriterium i nuläget, men säger sig vara intresserade att i framtiden använda sig av ett nätsystem vid bokningen av programservicen, om ett fungerande sådant kan hittas. För tillfället håller företaget på att skapa nya hemsidor och respondenten hoppas att företaget och dess tjänster och produkter i och med detta kommer att hittas lätt på nätet, vilket skulle innebära att kravet om att företaget skall hittas lätt och välbeskrivet på internet då uppfylls. Företagets nya hemsidor kommer i första hand att publiceras på svenska, finska och engelska. Som kan läsas i kriterierna i kapitel 6.1 uppfyller företaget i och med detta kravet om beskrivningar minst på engelska. Om behov finns säger sig företaget även vara villiga att skapa en enklare rysk version av hemsidan i framtiden. Företaget uppfyller också kravet på kundservice på minst engelska, då de kan betjäna sina kunder på svenska, finska, engelska samt tyska.

Företaget uppger också att dess produkter och tjänster finns tydligt prissatta. Gällande det geografiska läget och kravet på att produkten ska finnas nära fungerande trafikförbindelser kan det konstateras att företaget ligger en bit avses, men att de är möjligt att ta sig till platsen med buss. Enklast är det dock att ta sig till platsen med egen bil.

För att summera företag Bs resultat kan det konstateras att kriterierna i Kriterier för exportduglighet till stor del uppfylls hos företaget. Då företaget som bäst arbetar på de nya

hemsidorna går det inte att säga om kravet på att företagets produkter och tjänster ska finnas tydligt förklarade på internet kommer att uppfyllas, men företaget arbetar för detta. Gällande möjligheterna att köpa företagets produkt finns det ännu utrymme för utveckling hos företag B. Som kan utläsas ur kriterierna, se kapitel 6.1, måste företagets produkt gå att köpa via researrangör, annan försäljningsorganisation eller direkt via internet. I dagsläget uppfyller företag B inte detta kriterium, men uppger att det finns ett intresse för att uppfylla det i framtiden.

Om de faktorer Visit Finland rekommenderar att uppfylls utöver kriterierna kan läsas mer om i kapitel 6.2. För företag B uppfylls dessa rekommendationer till största del. Den första rekommendationen behandlar nätverkande och uppfylls då företaget är med i nätverket Helsinki West. Utöver detta nämner företaget turistbyrån som mer aktivt börjat hålla kontakt med företagarna. Detta sker genom bl.a. företagarkaffen samt en företagsida på Facebook, som är till för turistföretagarna i staden. Respondenten är även själv guide och har på så sätt kontakter runt om i regionen. Då kunder tar kontakt med företaget strävar de efter att svara inom ett dygn.

Visit Finland rekommenderar att företaget ska ha klara målgrupper och att deras behov ska synas i företagets utbud. Företag B uppger sig vara ett företag som lämpar sig för alla åldrar och många olika kategorier och har därför ingen bestämd målgrupp de satsar mest på. Respondenten uppgav ändå att då det kommer till gruppresor besöks de främst av äldre samt barnfamiljer. Barnfamiljer är dessutom en målgrupp företaget valt att satsa på, genom program planerat speciellt för barn. Således kan man dra slutsatsen att företaget i viss mån har klara målgrupper och deras behov syns även i utbudet, även om företagets utbud riktas mot en bred publik.

10.3 Företag C

Företag C använder sig inte av något kvalitetsutvecklingsprogram för att följa upp kundbelåtenhet, däremot har man ett eget system. Företaget använder sig av bokningssidan Booking.com och läser all den feedback de får från kunder den vägen. Ryska kunder är företagets mest betydande internationella målgrupp och dessa kunder kontaktas efter vistelsen för feedback angående besöket. Företaget uppger att kunderna i stort varit nöjda, men att de kunnat förbättra en del små saker enligt feedback de fått. I och med att kunderna varit nöjda uppfylls även kravet på att produkten ska vara lämplig för den internationella

marknaden. Som redan nämnts kan företagets produkt köpas via Booking.com, vilket innebär att kravet om att produkten måste kunna köpas via researrangör, annan försäljningsorganisation eller direkt från internet uppfylls. Även kravet på tydlig prissättning uppfylls hos företag C.

Företaget är beläget i Ekenäs centrum och i och med detta uppfylls kravet på ett läge nära fungerande förbindelser. Företagets hemsida finns på svenska, finska, engelska samt ryska och företagets tjänster och produkter finns tydligt beskrivna på dessa. Utöver egna hemsidor finns företaget, som tidigare nämnts, med på Booking.com samt Trivago.com. Detta innebär att kravet om tydligt beskrivna produkter och tjänster på minst engelska uppfylls, då företaget finns beskrivet på engelska på flera hemsidor samt även på ryska på de egna hemsidorna. Kunderna kan betjäna på finska, svenska och engelska. Utöver detta kan en ur personalen italienska och franska och någon talar lite ryska. Detta innebär att kravet på kundbetjäning minst på engelska uppfylls.

Företag C är inte med i några direkta turismnätverk, men nämner att de är med i Handelskammaren. Respondenten säger att turismnätverk som t.ex. Lumo säkert är en bra sak, men är inte säker på om företaget skulle gå med i ett sådant. Som kan läsas i kapitel 6.2 rekommenderar Visit Finland att företag är nätverkade antingen regions- eller temavis så att företag tillsammans kan erbjuda täckande tjänstehelheter för sina kunder. Som sagt är detta bara en rekommendation och företaget är nöjda med läget som det är nu.

Då kunderna tar kontakt anger företag C att detta besvaras genast och att företaget även fått positiv feedback av sina kunder angående detta. Detta innebär att rekommendationen om besvarandet av kundernas kontaktande uppfylls.

Då företaget frågas om dess målgrupper svarar respondenten att alla kunder är lika värda och viktiga för företaget. En målgrupp som lyfts fram är dock företagets fiskekunder, vilkas behov även har tillgodosetts i utbudet. Speciellt för dessa kunder finns det möjlighet att hyra båt och redskap då de ska fiska. Denna målgrupps behov har alltså uppmärksamats i utbudet, vilket gör att rekommendationen om klara målgrupper samt deras behov uppfylls av företaget då det kommer till dessa kunder.

10.4 Företag D

Företag D är ett relativt nytt företag med mycket planer och idéer på hur verksamheten kommer att byggas upp. I dagsläget ger kunderna personligen feedback innan de ger sig av, skriver i företagets Gästbok eller lämnar feedback via e-post. Företaget har sett på olika system för kvalitetsutveckling, men har inte ännu hittat ett lämpligt eftersom företaget säger att dess verksamhet inte riktigt passar in. Kunderna har varit nöjda och således har företaget inte behövt förbättra sin verksamhet. Den feedback som kunderna ger är tillgänglig för hela personalen.

Som tidigare nämntes har företaget inte ännu haft så mycket internationella kunder, med de som besökt företaget har varit nöjda. Företaget uppger även att de har en tillräcklig kapacitet för att erbjuda en täckande service för sina kunder. Företagets produkt kan köpas via nätet eller telefon. Respondenten säger även att företaget i framtiden kommer att synas på flera platser.

Produkten är även tydligt prissatt, men respondenten säger att företaget och produkten inte ännu hittas tillräckligt lätt på nätet i dagsläget. Företagets hemsida finns på tre språk, finska, svenska och engelska och det är även dessa språk företaget kan betjäna sina kunder på. Vid behov har företaget tillgång till tolk, för engelska, italienska, spanska och ryska. Företagets läge är inte idealt om man ser på kriterierna, då det inte ligger nära fungerande trafikförbindelser. Därför uppfylls inte detta krav.

Företag D är med i turismnätverket Helsinki West och uppfyller således rekommendationen om nätverkande, regions- eller temavis. Företaget har även en policy för hur snabbt de svarar då kunder tar kontakt, de strävar efter att svara inom ett dygn.

Företaget säger att de riktar sig till alla, men att speciellt natur- och historieintresserade är en viktig målgrupp. För dessa grupper finns program för deras behov, vilket gör att rekommendationen om målgrupper och deras behov uppfylls av företag D.

För att sammanfatta företag Ds svar kan det konstateras att alla kriterier inte uppfylls i dagsläget. Som det ser ut nu hittas företaget inte tillräckligt lätt på nätet. Läget är inte helt idealt om man ser på kriterierna. Företaget är dock intresserat av att satsa mer i framtiden, även på de internationella kunderna.

10.5 Företag E

Företag E följer regelbundet upp kundbelåtenhet genom feedbackblanketter. Företaget är nöjda med systemet och säger sig få tillräckligt med information på detta sätt. All feedback behandlas och man strävar efter att utveckla konceptet med hjälp av feedbacken. All positiv feedback företaget får delas med personalen som har företagets e-postadress, den negativa feedbacken hanteras av förmännen på de olika avdelningarna, reds ut varifrån den har kommit och behandlas vid behov med de personer den berör. På så vis kan verksamheten utvecklas och man gör klart hur man handlar vid liknande situationer i framtiden. All viktig negativ feedback kommer även till allmän kännedom bland de anställda. Företaget har alltså ett välutvecklat system för hur kvaliteten följs upp, som har varit i bruk i flera år. Detta innebär att kravet på kvalitetsutveckling uppfylls.

Feedbacken företaget fått av de internationella kunderna har varit bra. I allmänhet har företaget fått mycket bra feedback då de uppger att de inte fått någon negativ feedback i år, förutom feedback gällande internetförbindelser som inte alltid fungerat. De utländska kunderna uppskattar omgivningen, servicen och utrymmena. Därför kan slutsatsen dras att produkten är lämplig för den utländska marknaden.

Då företaget frågas om kapaciteten, om den är tillräcklig för att garantera en täckande service, blir svaret ja men att det skulle få finnas fler utrymmen. Detta gäller både antalet rum och mötesutrymmen, som skulle få vara många fler.

Företagets produkt kan köpas via telefon, e-post samt via bokningssidan Booking.com. Företagets tjänster kan även köpas via resebyråer. Detta innebär att företaget uppfyller två av tre alternativ då det kommer till hur produkten kan köpas. Produkten måste kunna köpas antingen via nätet, via resebyrå eller annan försäljningsorganisation och minimikravet är att en av dessa uppfylls.

Företaget uppger att dess produkter och tjänster är tydligt prissatta, samt att de lätt hittas och är tydligt förklarade på nätet. Som tidigare nämndes finns företaget på bokningssidan Booking.com, utöver detta har företaget egna hemsidor. Dessa finns på finska, svenska, engelska och ryska. Detta innebär att kravet på att företaget och dess produkter och tjänster ska hittas lätt och tydligt beskrivna minst på engelska på nätet uppfylls. Företagets kunder kan betjänas flytande på tre språk, svenska, finska och engelska. Utöver detta kan någon i personalen tyska, en aning kinesiska och ryska.

Det enda kriteriet ur Kriterier för exportduglighet som inte uppfylls hos företag E är det gällande läget. Företaget ligger inte direkt nära bussrutter eller tåg.

Företaget uppfyller alla de rekommendationer jag valt att ha med i mitt arbete. Företaget är med i turismnätverket Lumo, om vilket det kan läsas mer i kapitel 6.2. Utöver detta har företag E många samarbetspartners som nämner dem på sina hemsidor samt resebyråer som säljer företagets produkter. Företagets policy är att svara så fort som möjligt då kunderna tar kontakt. Då kunderna tar kontakt via e-post strävar företaget till att svara under samma dag.

Företaget har tre klara målgrupper, företag som arrangerar möten eller konferenser, bröllop samt sommarteatern. För dessa finns olika slags paket, som skräddarsys enligt kundernas behov. Detta innebär att rekommendationen om klara målgrupper uppfylls hos företag E.

10.6 Slutsatser

Det kan konstateras att kriterierna uppfylls till ganska stor grad bland de företag jag intervjuat och att företagen således är ganska bra förberedda på att ta emot internationella kunder. I dagsläget är det dock endast företag C som uppfyller alla kriterier. Företag A ligger bra till, då företaget kommer att uppfylla alla kriterier när bokningen över nätet kommer igång, vilken den enligt respondenten kommer att göra till sommaren. Även företag E uppfyller nästan alla kriterier, dock är det kravet om ett läge nära fungerande trafikförbindelser som ställer till med problem. Bland företagen är det förutom företag E även företag B och D som inte uppfyller detta kriterium.

Företag B uppfyller i dagsläget inte kravet om att företaget skall hittas lätt och tydligt beskrivet på nätet, dock håller företaget på att förnya sina hemsidor och därför kan detta kriterium uppfyllas då hemsidorna är klara. Företagets produkt går inte heller att boka via nätet, via resebyrå eller annan försäljningsorganisation, vilket gör att detta kriterium inte uppfylls.

Gällande rekommendationerna uppfyller företagen även dessa till stor del. Företag D och E uppfyller alla rekommendationer jag valt att ha med i mitt arbete. Företag A uppfyller alla rekommendationer utom den om klara målgrupper vars behov syns i utbudet. Företag C är inte med i något turismnätverk, men uppfyller övriga rekommendationer. Företag B

uppfyller så gott som alla rekommendationer, dock är företagets målgrupper kanske inte så klara som de skulle kunna vara.

Enligt Blomberg (personlig kommunikation) har samarbetet mellan turistbyrån och stadens turistföretagare utvecklats under år 2014 i och med regelbundna träffar samt en gemensam Facebook-grupp. Detta är ett bra steg, som även företag B nämnde under intervjun. Förutom turistbyråns satsning syns ett ökat samarbete mellan företagen även i och projektet TouNet (Tourist Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic region) (se kapitel 2, s.5) som arbetade för utvecklandet av turismnäringen i Södra Finland och samarbetet mellan aktörerna i området. Ett konkret resultat ur detta projekt var skapandet av turismnätverket Lumo, som ägs av turistföretagen i regionen och strävar efter att främja turismen i området. För bolaget är det även viktigt att sälja och marknadsföra området som en enhetlig helhet samt att turismprodukterna i Västra Nyland ska vara lättillgängliga och lätta att köpa. Detta överensstämmer med Ek & Hultmans (2007, s. 28) tankar om marknadsföringen av en plats, som enligt dem handlar om att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast riktat till en eller flera väldefinierade målgrupper. Skapandet av brandet Visit Southpoint Finland samlade turismaktörerna i området och skapade även de förutsättningar för fortsatt samarbete och nätverkande. Enligt Grip Röst et. al. (2003, s. 13) är det vanligt att turistprodukter marknadsförs tillsammans med andra företag i regionen. Detta eftersom turistprodukter ofta består av många olika tjänster, så som resa, övernattning samt program. I och med grundandet av turismnätverket Lumo samt brandet Visit Southpoint Finland har turistföretagen i Raseborg tagit ett steg mot just detta, vilket både underlättar för företagen själv och gör det lättare för kunderna att hitta den produkt de vill ha.

11 Avslutande diskussion

Syftet med mitt examensarbete var att för Raseborgs stads turistbyrå undersöka hur förberedda stadens turistföretagare är på att ta emot internationella kunder. Genom att utföra en kvalitativ intervjuundersökning bland ett antal, på förhand utvalda turistföretag i staden ville jag få fram företagets åsikter och synpunkter om undersökningens tema.

För att uppnå syftet med mitt arbete behandlar jag i teoridelen turismnäringen i Finland och de huvudsakliga turismaktörerna i landet. Här kan man se var min uppdragsgivare och respondenterna kategoriseras. Eftersom mitt slutarbete behandlar turismen ur ett

exportperspektiv har jag även valt att behandla turismen som exportvara, marknadsföringen av en plats samt den internationella marknadsföringen av Finland, för att få fram Visit Finlands roll. Detta eftersom min undersökning bygger på Kriterier för exportduglighet som Visit Finland gjort upp. För att kunna utföra en undersökning i form av intervjuer har jag även läst in mig på den kvalitativa forskningsmetoden samt intervjumetodik.

Baserat på Visit Finlands publikation Kriterier för exportduglighet utförde jag fem stycken intervjuer med inkvarterings- samt övriga företag inom turismbranschen i Raseborg. Intervjuerna var halvstrukturerade, vilket innebar att jag hade utarbetat en intervjuguide med färdiga frågor på förhand, som sedan ställdes till samtliga respondenter. Svaren på dessa frågor var öppna. Intervjuerna spelades in, renskrevs och analyserades av mig.

Resultatet av undersökningen blev att ett av fem företag i dagläget uppfyller Visit Finlands kriterier till fullo. Ett företag uppfyller kriterierna till sommarsäsongen, då internetbokningen kommer igång. Ett företag uppfyller alla kriterier utom ett, nämligen kravet på ett läge nära fungerande trafikförbindelser. De två övriga företagen uppfyller till största del kriterierna, men måste ännu jobba på synligheten på internet samt utveckla bokningsmöjligheterna.

Jag valde att göra en kvalitativ undersökning för att få djupare svar samt för att kriterierna jag grundade min undersökning på var lämpliga att använda som intervjuunderlag. Ett annat alternativ skulle ha varit att göra en kvantitativ undersökning i form av en enkät för att uppnå arbetets syfte. Det är svårt att avgöra om antalet svar hade blivit högre om en enkät hade använts. Om enkäten hade skickats via e-post tror jag personligen inte att antalet svar hade blivit så högt, men personliga möten med en enkät hade kanske lockat fler att delta, eftersom det tidsmässigt gått snabbare än vid en intervju. Dock hade vissa av kriterierna varit svåra att göra till kvantitativa påståenden som var jämförbara. Informationen skulle vid en kvantitativ undersökning inte heller blivit lika djup och ingående.

Om jag skulle göra om denna undersökning skulle jag vara mer medveten om tidsanvändningen vid en kvalitativ intervju. Jag skulle vara medveten om hur lång tid det tar att göra upp underlaget för frågorna samt att själv förbereda sig på intervjusituationen. Jag skulle även kontakta företagen i ett tidigare skede än jag gjorde nu. Nu väntade jag att

kontakta företagen tills intervjufrågorna var så gott som klara, vilket ledde till att det blev i ett väldigt sent skede. Detta gjorde att inbokandet av intervjuerna inte var helt problemfritt, då jag i ett sent skede inte hade många veckor att välja på för utförandet av dessa intervjuer. Även transkriberandet av intervjuerna tog upp mer tid än jag på förhand väntat mig. Trots att intervjuerna i medeltal var endast 15-20 minuter långa, tog transkriberingen mellan en och två timmar per intervju.

Jag hade på förhand tänkt att intervjuerna skulle göras enbart på svenska, eftersom Raseborg till stor del är svenskspråkigt. Därför hade jag inte räknat med den tid som översättandet av intervjuguiden samt förberedandet på att intervjuas på finska tog, då två av intervjuerna skulle göras på finska. Att intervjuerna gjordes på två språk kan ha påverkat resultatet något, då jag på svenska, som är mitt modersmål, hade lättare att formulera följdfrågor under intervjuens gång.

Jag tycker att jag hittat källor, både böcker och internetkällor, som stöder arbetet. Ledande turismsekreterare Viveca Blomberg vid Raseborgs stads turistbyrå fungerade som min uppdragsgivare för arbetet och jag tycker att samarbetet fungerade bra och att jag fått hjälp och stöd då jag har behövt det.

Som avslutning kan det konstateras att en liknande undersökning mycket väl skulle kunna göras regelbundet, då det gagnar både företagen, turistbyrån samt i slutändan även kunderna då man är medveten om sina förutsättningar.

Källförteckning

Arbets- och näringsministeriet, 2013. *De viktigaste aktörerna inom turismen i Finland*.
[Online] http://www.tem.fi/files/28226/Centrala_aktorer_inom_turismen_i_Finland.pdf
[hämtat: 29.12.2014]

Arbets- och näringsministeriet, 2014. *Rapport: Turismen fortsätter växa trots kriserna i världen*. [Online]
https://www.tem.fi/sv/aktuellt/meddelanden/meddelandearkivet/ar_2014?117308_m=116880 [hämtat 17.3.2015]

Dalen, M., 2007. *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.

Ek, R. & Hultman, J. red., 2007. *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*.
Lund: Studentlitteratur.

Echeverri, P. & Edvardsson, B., 2002. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund:
Studentlitteratur.

Eriksson, E., 2011. *Kvalitativ metod*. [Online]
<http://www.csc.kth.se/utbildning/kth/kurser/DH2408/utvard11/schema/KvalitativMetod>
[hämtat 12.1.2015]

Etusivu. [Online] <http://www.kisakeskus.fi/> [hämtat 8.4.2015]

Grip Röst, Y., Hansson, K., Laursen, J. & Tengling, M., 2003. *Marknadsför turism: faktabok*. Stockholm: Liber.

Helsinki West (u.å.) *Om oss*. [Online]
<http://www.helsinkiwest.com/index.php?id=13&path=13&lang=se> [hämtat 8.4.2015]

Hem. (u.å.) [Online] <http://hotelseafront.fi/sv/> [hämtat 8.4.2015]

Hotellet. (u.å.) [Online] <http://www.kaupunginhotelli.fi/sv> [hämtat 8.4.2015]

Hotellet. (u.å.) [Online] <http://www.wardshus.fi/sv/hotellet> [hämtat 8.4.2015]

Hotellrum. (u.å.) [Online] <http://www.tegel.fi/hotel-tegel-se.php?k=224924> [hämtat 8.4.2015]

Jänkälä, S., 2014. *Toimialaraportti - Matkailu*. Arbets- och näringsministeriet. [Online] http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf [hämtat 20.3.2015]

Kallio, H. Matkailusta on kasvamassa vientijätti. *Lapin Kansa*. 20.10.2013, s. 6.

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvalitet till tusen, 2011. *Kvalitet till tusen*. [Online] <http://www.laatutonni.fi/sv/kvalitetilltusen> [hämtat: 11.3.2015]

Laatuohjelmat. (u.å.) [Online] <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/laatuohjelmat> [hämtat: 11.3.2015]

Lopez, M., Holmberg, E. & Ritalahti, J., 2013. *Matkailun tulo- ja työllisyyselvitys Uudellamaalla 2013*. Haaga-Helia. [Online] <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/uudenmaanmatkailuselvitys.pdf> [hämtat 6.4.2015]

Länsi Uudenmaan Lumo Matkailu Oy, 2013. *Tietoja Lumosta*. [Online] <http://www.lumomatkailu.com/tietoa-lumosta> [hämtat 18.3.2015]

Länsi-Uudenmaan matkailu, 2013. *Västra Nylands Turismstrategi 2013-2016*. [Online] <http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/valmiit/V%20E4stra%20Nylands%20turismstrategi%202013-2016%20%282020%29.pdf> [hämtat 17.3.2015]

Länsi-Uudenmaan matkailu, 2014. *Länsi-Uudenmaan matkailu lukuina*. [Online] <http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/L%20E4nsi-Uudenmaan%20matkailun%20infograafi%202014.pdf> [hämtat 6.4.2015]

Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. Visit Finland.
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>
 (hämtat 5.1.2015)

Nordiska ministerrådet, 2013. *Norden i tal 2013.* [Online]
http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/148763?_ts=1425ab30900 [hämtat 17.3.2015]

Raseborg, 2014. *Staden i ett nötskal.* [Online] <http://www.raseborg.fi/staden-i-ett-notskal>
 [hämtat: 29.12.2014]

Ryen, A., 2004. *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier.* Malmö: Liber ekonomi.

Smal (u.å). *Suomen matkatoimistoalan liitto (SMAL).* [Online]
<http://www.smal.fi/fi/SMAL> [hämtat 9.2.2015]

Stadsrådet, 2014. *MEK:in toiminnot siirretään Finprohon.* [Online]
http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/mek-n-toiminnot-siirretaan-finprohon?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_redirect=%2Fhaku%2F-%2Fq%2Fmek
 [hämtat 9.2.2015]

Statistikcentralen, 2013. *Företag.* [Online]
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset_sv.html [hämtat 11.3.2015]

Statistikcentralen, 2014. *Raasepori-Raseborg.* [Online]
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/710.html> [hämtat 5.1.2015]

Statistikcentralen (u.å) *Begrepp och definitioner.* [Online]
http://www.stat.fi/til/tyti/kas_sv.html [hämtat 20.2.2015]

Suoma, 2014. *Uudet I-kriteeri ja Palveleva matkailutoimistot-verkosto.* [Online]
<http://www.suoma.fi/Suomeksi/Palvelevat-matkailutoimistot> [hämtat 20.2.2015]

Suoma (u.å.). *Suoma ry:n toimintasuunnitelma kaudelle 1.1.-31.12.2015.* [Online]
<http://www.suoma.fi/Suomeksi/Toiminta> [hämtat: 13.2.2015]

Team Finland, 2015. *Vad är Team Finland?* [Online] <http://team.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46788&contentlan=3&culture=sv-FI> [hämtat 16.2.2015]

Tjänster. (u.å.) [Online] <http://www.calliola.com/swe/tjaenster> [hämtat 8.4.2015]

Visit Finland (u.å.) *Matkailu on kasvava toimiala.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/> [hämtat 11.3.2015]

Visit Finland (u.å.) *Apuvälineitä kansainvälistymiseen.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/apuvaineita-kansainvalistymiseen-2/> [hämtat 12.3.2015]

Visit Finland (u.å.) *Matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> [hämtat 8.1.2015]

Visit Finland (u.å.) *Vientikelpoisuuden kriteerit.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/news/vientikelpoisuuden-kriteerit/> [hämtat 14.2.2015]

Visit Finland, 2014. *Katsastus majoitusliikkeiden yöpymisten kehitykseen.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/> [hämtat 9.1.2025]

Visit Finland, 2015. *Kuulumisia Venäjältä.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/> [hämtat 11.3.2015]

Visit Finland, 2015. *Matkailun luvut.* [Online] http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Matkailun-luvut-infograafi_2015_fin.pdf?dl [hämtat 5.1.2015]

Visit Finland, 2015. *Visit Finlandin ydintehtävät pähkinäkuoressa.* [Online] <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/> [hämtat 10.2.2015]

Visit Raseborg, 2015. *Bo.* [Online] <http://www.visitraseborg.com/sv/bo> [hämtat 9.1.2015]

Visit Raseborg, 2015. *Hotell*. [Online] <http://www.visitraseborg.com/sv/bo/hotell> [hämtat 9.1.2015]

Visit Raseborg, 2015. *Restauranger*. [Online] <http://www.visitraseborg.com/sv/ata/restauranger> [hämtat 4.4.2015]

Välkommen. [Online] <http://www.mustionlinna.fi/sv/> [hämtat 8.4.2015]

Välkommen till Ekenäs och Motel Marine. [Online] <http://www.motelmarine.fi/?id=1&path=1&lang=se> [hämtat 8.4.2014]

World Tourism Organization, 2014. *UNWTO Annual Report 2013*. [Online] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf [hämtat 17.1.2015]

World Tourism Organization, 2014. *UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition*. [Online] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf [hämtat 28.1.2015]

World Tourism Organization, 2014. *Why tourism?* [Online] <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [hämtat 22.1.2015]

Figurförteckning

Figur 1. Utländska övernattningar i inkvarteringsföretag i Norden 2013.

Figur 2. Karta över Västra Nyland

Bilaga 1

Intervjuguide

Hur mycket internationella kunder har ni i dagsläget? Från vilka länder kommer de främst?

Satsar ni på internationella kunder? På vilket sätt? Har ni någon speciell målgrupp? Vill ni satsa mer på den internationella marknaden? Förlänga säsongen med internationella kunder?

Har ni varit i kontakt med turistbyrån om hjälp gällande internationell verksamhet?

Känner ni till Vientikelpoisuuden kriteerit? Vet ni vad de innebär?

Kvalitetsutveckling

Hur följer ni upp kundbelåtenhet?

Fungerar det? Får ni tillräckligt med information? Har kvaliteten förbättrats enligt feedback?

Får hela personalen ta del av informationen?

Marknadstestning

Hurdan feedback har ni fått av tidigare internationella kunder?

Har de varit nöjda? Finns det något de varit mindre nöjda med?

Kapacitet

Har ni en tillräcklig kapacitet för att erbjuda en täckande service?

Tillgänglighet

Hur kan man köpa er produkt?

Är produkten tydligt prissatt?

Hittas företaget och produkten lätt och tydligt förklarad på nätet?

Har ni en hemsida? På vilka språk finns den?

Språkkunskap

På vilka språk kan ni betjäna era kunder?

Rekommendationer

Är ni med i något turismnätverk?

Har ni någon policy för hur snabbt ni svarar då kunderna tar kontakt med er?

Vilka är era främsta målgrupper?

Hur syns målgruppernas behov i ert utbud?

Bilaga 2

Antalet internationella besökare på Raseborgs stads turistbyrå 2014

NATIONALITET / BESÖKARE PÅ TURISTBYRÅN 2014													
	jan.	feb.	mars	apr.	maj	juni	juli	aug.	sept.	okt.	nov.	dec.	TOT.
Afrika													0
Australien					2		2						4
Belgien		4					6	2		4			16
Brasilien								2					2
Bulgarien							2						2
Danmark							10	6		5			21
England	1		1		1		14	8	1				26
Estland		3				2	17	9	3				34
Frankrike			9		10	19	31	48	2	15	3	2	140
Grekland										1			1
Indien													0
Iran													0
Irland								1					1
Island							6						6
Israel							2						2
Italien						1	7	5	3				16
Japan				2			1	5					8
Jugoslavien													0
Kanada							2						2
Kina	1						4						5
Kroatien													0
Letland													0
Litauen							2						2
Luxemburg													0
Malta													0
Nederländerna					2	6	16	3					27
Norge			1	1		6	10	2				2	22
Nya Zeeland								2					2
Pakistan													0
Polen				5	2			4			1		12
Portugal								3					3
Rumänien													0
Ryssland			5	3	10	14	42	35	7	2	2	3	123
Vitryssland													0
Schweiz						10	7	5					22
Singapore													0
Slovakien								1					1
Slovenien													0
Somalien													0
Spanien		2		2	4	5	12	21					46
Storbritannien								2				6	8
Sverige	5	2			6	25	104	35	12		1		190
Syd-Afrika							2	1					3
Syd-Korea													0
Taiwan													0
Thailand													0
Tjeckien						1		3	2			2	6
Tyskland			2			31	45	48	6	2			134
Ukraina				4									4
Ungern				1									1
USA				3		4	13	11			1		32
Vietnam													0
Österrike						2	2	3					7
Chile							1						1
Mexico							1						1
Totalt	7	11	10	21	37	126	361	266	36	29	8	15	936

37
bilaga