



# TURISMSTRATEGI FÖR LANDSKAPET ÖSTERBOTTEN FÖR ÅREN 2003 - 2006



VAASAN AMMATTIOPISTO  
VASA YRKESINSTITUT  
VAASA VOCATIONAL INSTITUTE

# TURISMSTRATEGI FÖR LANDSKAPET ÖSTERBOTTEN FÖR ÅREN 2003 – 2006

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

1. SAMMANDRAG.....	4
2. BAKGRUND FÖR STRATEGIARBETET.....	4
2.1. OM STRATEGIARBETET.....	4
2.2. OM NULÄGET .....	4
2.3. OM IMAGE OCH FÖRSTÄRKNINGSFAKTORER I LANDSKAPET ÖSTERBOTTEN .....	5
2.4. OM TURISMFÖRETAG I ÖSTERBOTTEN.....	5
2.5. OM KONDITIONSGRANSKNINGEN AV ÖSTERBOTTENS TURISMFÖRETAG .....	6
2.6. OM ANVÄNDNING OCH BEHOV AV TURISMENS KRING- OCH PROGRAMTJÄNSTER .....	6
2.7. OM KONKURRENSEN .....	7
2.8. OM TURISMENS FRAMTIDA UTVECKLINGSTRENDER.....	7
3. TYNGDPUNKTSOMRÅDEN I UTVECKLINGEN AV TURISMEN .....	8
3.1. GRANSKNING AV MÅLGRUPPEN .....	8
3.2. INFRASTRUKTUREN .....	9
3.3. UTBILDNING OCH FORSKNING .....	9
3.4. PRODUKTUTVECKLING .....	10
3.5. MARKNADSFÖRING.....	10
3.6. TURISMORGANISATIONER OCH –AKTÖRER .....	11
3.7. FÖRSÄLJNING OCH BOKNINGSSYSTEM.....	12
4. UTVECKLINGSÅTGÄRDER .....	12
4.1. INFRASTRUKTUR .....	12
4.2. UTBILDNING OCH FORSKNING .....	13
4.3. PRODUKTUTVECKLING .....	14
4.4. MARKNADSFÖRING.....	14
5. UPPFÖLJNING, MÄTARE OCH UPPDATERING AV STRATEGIN .....	16
 KÄLLFÖRTECKNING.....	 16

PÄRMFOTON: KURT BACK OCH VESA HEINONEN

OMBRYTNING: BOSSE NORRGÅRD

TRYCK: BEIJAR PREPRESS

ÖVERSÄTTNING: VSK-KÄÄNNÖKSET

# TURISMSTRATEGI FÖR LANDSKAPET ÖSTERBOTTEN FÖR ÅREN 2003 – 2006

## 1. SAMMANDRAG

Österbottens turismstrategi strävar efter att finna och projektifiera de centrala faktorerna genom vilka man planmässigt kan styra turismutvecklingen i landskapet under de fyra kommande åren. Genomförandet av strategin är beroende av hur de olika turismaktörerna förbinder sig med de målsättningar och visioner som framförts i denna strategi och med de projekt som syftar till att genomföra dessa. Vid uppgörandet av strategin har flera olika aktörssektorer deltagit i olika skeden och arbetet har utförts i arbetsgrupper som fördjupat sig i olika utvecklingssynvinklar.

Ett tydligt gemensamt mål för strategin är att bli av med splittringen i det nuvarande samarbetet och få till stånd koncentration i en verksamhet som ger resultat.

Man har närmat sig utvecklingsarbetet från fyra olika synvinklar, vilka är:

- Infrastruktur
- Utbildning och forskning
- Produktutveckling
- Marknadsföring

En gemensam nämnare är att åstadkomma ett allt enhetligare och mångsidigare Österbotten vad produkterna beträffar, där turismen fungerar året om och utgör en ekonomiskt lönsammare affärsverksamhet än idag.

Denna vision består av förbättring av tillgänglighet, intensifiering av företagartutbildning, utveckling av statistiska uppföljningssystem som grund för ekonomisk beslutsfattande, effektivisering av produktutvecklingsarbetet och tillspetsning av marknadsföringen.

### **Vision:**

**I Österbotten existerar en genom människor och naturen särpräglad profilerad framgångsrik turismnäring vars verksamhetsmiljö består av en inhemsk och utvald utländsk marknad och fungerande turismprodukter som riktats mot dessa.**

I strategins åtgärdsdel, vilken även inkluderar ansvarssektorer, tidtabeller och en utvärdering av de insatser som respektive åtgärd kräver, har man samlat metoder för att genomföra denna vision. Målet med åtgärderna är att skapa en kontinuerlig process av strategiarbetet genom vilken turismens utvecklingsarbete i Österbotten kan i framtiden effektiviseras och att samla de utspridda resurserna för att genomföra de gemensamma målen.

## 2. BAKGRUND FÖR STRATEGIARBETET

### 2.1 Om strategiarbetet

Strategin utgör organisationens plan på lång sikt som täcker hela organisationen. Den definierar de produkter och tjänster som organisationen har för avsikt att bjuda sin omgivning. Den definierar på en grov nivå även de åtgärder med vilka produkter och tjänster produceras, marknadsförs och distribueras till kunderna. Denna princip har tillämpats även vid uppgörandet av denna strategi.

De olika intressegrupperna inom turismen har vida omkring förstått och insett behovet av turismstrategin för landskapet Österbotten. Från denna utgångspunkt inledde den av landskapets samarbetsgrupp tillsatta temagruppen för turism arbetet med att göra upp turismstrategin i slutet av år 2000.

I praktiken har TravelPoint-projektet, som administreras av Vasa yrkesinstitut, tagit hand om detta arbete. Då finansieringen av projektet fastställdes på våren 2001 inledde landsbygdsavdelningen på TE-centralen i Österbotten den kartläggning av turismens nuläge som ansågs vara nödvändig för att strategin kunde uppgöras. Samtidigt bekantade man sig med ett flertal turismutredningar som tidigare gjorts inom landskapet och av dess områden.

På basis av detta bildade man på våren 2002 flera strategiteam för turismens olika sektorer, i vilka landskapets turismkännedom var vida representerad.

- Utbildnings- och forskningsteam
- Produktutvecklingsteam
- Marknadsföringsteam

Teamen arbetade under ledning av utomstående experter. Teamen sammanträdde sammanlagt 14 gånger, därtill intervjuares ett stort antal experter för olika sektorer inom turismen. Allt som allt deltog i arbetet över trettio turismaktörer i landskapet.

På våren 2002 ordnades i Vörå ett omfattande strategiseminarium i vilket även en del av landskapets högsta ämbetsmannaledning deltog. I uppgörningsprocessen av strategin har man insett det vara viktigt att aktörerna inom turismbranschen deltar så omfattande som möjligt i detta grundläggande arbete. Detta har naturligtvis för sin del föranlett att processen inte hela tiden har löpt helt enligt planerna.

Det har även tagit tid att förbinda sig. Arbetet i temagruppen för turismen har sökt sina former och sin plats inom branschfältet. På grund av dessa orsaker har arbetet tagit en mycket lång tid. Emellertid skall man anse att processen även som sådan är viktig vid sidan av slutresultatet.

### 2.2. Om nuläget

Den ekonomiska betydelsen av turismnäringen ökar i Finland. En direkt, inflationsneutral ökning av turismintäkterna från år 1995 till år 2000 var 33 % och exempelvis ökningen av de direkta turismintäkterna i Finland från år 1999

	Hela landet		Österbotten	
	1999	2000	1999	2000
Turismens andel av sysselsättningen i % inom samtliga branscher	4,3	4,1	2,8	2,5
Turismens andel av omsättningen i % inom samtliga branscher	2,9	2,7	1,8	1,5
Turismsysselsättning i personarbetsår	52600	52000	1050	990
Indirekt turismintäkt/invånare euro	1240	1320	690	700
Indirekt turismintäkt miljoner euro	6418	6895	119	120
Registrerade övernattningar 1000 st.	15600	16042	337	357
Registrerade övernattningar/invånare st.	3,1	3,1	1,9	2,1
Övernattningar under fritiden i % av övernattningarna	65,7	66,2	73,3	67,3
Utländska övernattningar i % av övernattningarna	25,3	25,3	24,6	21,1

till år 2000 var 7,4 %, vilket är tydligt snabbare än tillväxten av Finlands BNP.

Dessutom är turismens relativa sysselsättande inverkan hög i jämförelse med den genomsnittliga sysselsättningen inom alla branscher, vilket även är en viktig faktor när man granskar hur den offentliga finansieringen inriktas mot olika näringar. Utvecklingen av några viktiga nyckeltal inom branschen har under de senaste åren varit följande (se tabellen ovan), i jämförelsen finns talen för hela landet och för Österbotten.<sup>1), 2)</sup>

Registrerade övernattningar år 2001:

- ☉ 16 212 000 övernattningar i hela landet  
- dvs. 3,1 övernattningar/invånare
- ☉ 386 000 övernattningar i Österbotten  
- dvs. 2,2 övernattningar/invånare

Den relativa andelen av registrerade övernattningar har fortfarande ökat snabbare i Österbotten än i genomsnitt i övriga delar av landet. Samma utveckling har pågått under året 2002.

År 2001 utgjorde andelen av utlänningarnas övernattningar i Finland 26 % av alla registrerade övernattningar. De största utländska grupperna bestod av svenskar 4 %, rysar 3,3 % och tyskar 3,1 %. I Österbotten var andelen av utlänningarnas övernattningar 27,5 %.

Då turismens andel av BNP i Österbotten uppgick till 1,5 % år 2001 var den exempelvis inom trävaruindustrin 1,2 %, livsmedelsindustrin 1,7 % och inom jord- och skogsbruket 7 %.<sup>3)</sup>

Avvikelserna i siffrorna gällande sysselsättning, omsättning och övernattning mellan åren 1999 – 2000 beror i hög grad på de ändringar i färjtrafiken i Kvarkenområdet som började år 1999. År 1998 reste 822 000 passagerare mellan Vasa och Umeå och år 2002 endast 108 000 passagerare.<sup>4)</sup>

### 2.3 Om image och förstärkningsfaktorer i landskapet Österbotten

På institutet för marknadsföring vid Vasa universitet gjordes som ett projektarbete på uppdrag av TravelPoint-projektet en intervjuundersökning som hade som målsättning att reda ut de turismmässiga faktorer som får finländarna att resa till Österbotten.

Intervjuerna genomfördes till merparten vid Matka 2001-resemässan i Helsingfors. Det var över 100 som blev intervjuade, experter inom turismen, företagsrepresentanter, familjer och representanter för gruppen 50+. Största delen av dem som blev intervjuade hade sin hemort i Södra Finland.

Även i intervjuerna framgick det klart att turismen inte känner till landskapsgränser, eftersom de flesta (76 %) som intervjuades kom att tänka på slättland och platthet i fråga om Österbotten. Bland de enskilda turisterna var utomhusaktiviteterna de mest attraktiva.

Följande ord förknippades allmänna med olika produkter och tjänster:

- ☉ Kusten
- ☉ Havet
- ☉ Skärgården
- ☉ Naturen
- ☉ Äventyret
- ☉ Upplevelsen
- ☉ Kulturen
- ☉ Historien
- ☉ Fisket

I samtliga grupper som blev intervjuade konstaterade man att det största problemet beror på bristen på att få information om Österbotten.<sup>5)</sup>

### 2.4 Om turismföretag i Österbotten

På vintern 2000-2001 genomfördes i landskapet en företagsförfrågan i vilken man frågade förutom turismföretagens kontaktuppgifter och bransch även ekonomiska nyckeltal samt konjunkturförväntningar.

Man skickade ut ca 200 förfrågningar och svarsprocenten uppgick till 32. De företag som svarade var till merparten små inkravteringsföretag som verkar på deltid. Bland svaren fanns även några båttransport- och programtjänsteföretag samt några medelstora centrumhotell. 65 % av dem som svarade uppgav att omsättningen underskrider 85 000 euro, vilket kan anses utgöra den undre gränsen för ett turismföretag som verkar på heltid.

I 74 % av de företag som angav driftsbidraget underskreds gränsen på 15 % som anses vara tillfredsställande. Ca hälften av dem som svarade uppgav att de inte följer med

1) Sami Laakkonen: Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset, KTM 4/2002

2) Tilastokeskus

3) Pohjanmaan maakuntasuunnitelma

4) Kvarkenrådet

5) Vasa universitet, institutionen för marknadsföring 2001

driftsbidraget. De bästa driftsbidragen hade naturligtvis de hotell som styrs affärsmässigt.

Merparten av företagen uppgav att de genomförda investeringarna på årsbasis underskrider 17 000 euro/år, även om det fanns företag med större investeringar.

Det var en aning fler som svarade på konjunkturförfrågningen än på företagsförfrågningen. Konjunkturförväntningarna i turismföretagen var rätt så positiva. 71 % av dem som svarade trodde på att omsättningen förblir densamma eller kommer att öka, 77 % av besvararna trodde på att lönsamheten förblir densamma eller kommer att förbättras.

Däremot var det ingen som trodde att konkurrensen skulle minska. 89 % trodde att turismens betydelse kommer att öka eller bli oförändrad inom den egna affärsverksamheten och 79 % inom näringen i allmänhet. Investeringsplanerna understeg i regel 17 000 euro/år men det fanns även årsinvesteringar på över 17 000 euro främst i hotellföretag.<sup>6)</sup>

På grund av den låga svarsprocenten anger resultaten i företagsförfrågningen endast riktlinjerna.

## 2.5 Om konditionsgranskningen av Österbottens turismföretag

På hösten 2001 genomfördes med en intervjuemetod en konditionsgranskning av de 49 småföretag i Österbotten som tidigare hade svarat på företagsförfrågan. Dessa intervjuer klarlagde företagets sätt att verka, affärsverksamhetens nuläge och framtidsplaner, kompetensnivån och utbud, produktsäkerhet, hur det regionala samarbetet fungerar och marknadsföringskommunikation.

De intervjuade företagen sysselsatte sammanlagt 208 personer, varav \_ arbetade på heltid, \_ arbetade på deltid samt hälften var säsongsarbetare. Av alla de intervjuade företagen verkade bara en liten del året om; merparten hade antingen en eller flera binärningar.

Flera företag hade idéer om att utveckla sin verksamhet och att förlänga säsongen, även om dessa inte i regel grundade sig exempelvis på marknadsutredningar. Bristen på specialkunnande och kostnadskunskaper inom branschen samt de ekonomiska resurserna utgjorde i flera fall de faktorer som försämrar företagets lönsamhet. Enbart i ett fåtal företag fanns det färdigt produktifierade och prissatta programtjänster.

Man kände svagt till de övriga turismföretagen även om de befann sig geografiskt i närheten. Därför är det inte lätt att bilda nätverk även om det skulle grunda sig på behov. Man hade inte tillräckligt fäst uppmärksamhet vid säkerheten i verksamhetsmiljön speciellt i de turismmål som var avsedda för barnfamiljer.

Huvudsakligen var man nöjda med den offentliga finansieringen av investeringar, endast långsamheten i beslutsfattandet fick kritik. Den yrkesmässiga kompetensen var starkast i företag som erbjuder inkvarterings- och måltidstjänster.

### Utvecklingsbehov som företagen självt konstaterar:

- ☉ i marknadsföringen i 23 företag
- ☉ i produktutvecklingen i 20 företag
- ☉ i kunskaper om finansiering i 9 företag

- ☉ i yrkesmässig utbildning i 3 företag
- ☉ i informationsteknologin i 2 företag

Företagens infosidor på webben, om de i regel fanns, fanns under mycket oenhetliga adresser och de var således nästan omöjliga för kunden att hitta.<sup>7)</sup>

## 2.6. Om användning och behov av turismens kring- och programtjänster

På hösten 2001 genomfördes en kartläggning i landskapets stora industri- och tjänsteföretag samt i offentliga samfund angående hur dessa använder och deras behov av turismens kring- och programtjänster.

Arbetet genomfördes med telefonintervjuer med hjälp av frågeformulären som man hade skickat på förhand och sammanlagt var det 41 företag och samfund som svarade. Utanför kartläggningen lämnade man s.k. passiva programtjänster: teater, konserter, konstutställningar och liknande.

### I intervjuerna frågades bl.a.

- ☉ Användningssyftet och -frekvensen av aktiviteter
- ☉ Kanaler för informationsförsörjning
- ☉ Viktigaste beslutsfaktorer
- ☉ Typ av programtjänster
- ☉ Köpsättet och det mest omtyckta köpsättet
- ☉ Programtjänsternas betydelse för företagsbilden
- ☉ Kommande inköpsbeteende

### Syftet med de största programtjänster var:

1. Personalens rekreation och utbildning
2. Skötseln av kundrelationer

- ☉ Andelen av dessa var 95 %.
- ☉ Användningsfrekvensen för användningen av tjänster varierade från en gång till över 50 gånger per år.
- ☉ Användningsfrekvensen var störst i rekreationen bland de utländska kunderna.
- ☉ Tjänsterna anlätades året om, minst på sommaren.
- ☉ De aktiviteter som varar 2–8 timmar var de mest omtyckta.

### De bästa kanalerna för att få information var:

1. Företagspost 21 %
2. Personlig post 20 %

### De viktigaste beslutsfaktorerna var:

- ☉ Programproducentens tillförlitlighet
- ☉ Att skraddarsy produkten
- ☉ Lätt tillgänglighet av tjänsten
- ☉ Lätt att köpa
- ☉ Ett förmånligt pris var ingen vidare betydande faktor.

### Produkterna köps oftast:

Direkt antingen från en eller flera tjänsteproducenter, båda över 40 % och det mest omtyckta köpsättet var direkt från en tjänsteproducent 68 %. Endast 6 % av dem som svarade ville köpa via Internet.

6) Kirjallinen kysely, Österbottens Turism – Kusten och TravelPoint -projektit 2000 – 2001

7) Pohjanmaan matkailuyritysten kuntokartoitus, EKMK Oy, 2001

8) Pohjanmaan teollisuus- ja palveluyritysten ohjelmapalvelujen tarvekartoitus, Ellare Oy 2001 a

### Programtjänsternas viktighet:

- 83 % av dem som svarade ansåg att programtjänster utgör antingen en viktig eller en ganska viktig del av företagsbilden.

### Användning av tjänster:

- 56 % av dem som svarade angav att användningen kommer att förbli på samma nivå.
- 39 % av dem som svarade angav att användningen kommer att öka.

### De mest anlitade aktiviteterna var:

- Vandringsutflykter
- Måltider med program
- Skärgårds- och båtutflykter
- Åkning med motorkälke

### Största hindren för användning av tjänster:

- 25 % av dem som svarade angav att största hindret för användning av tjänster beror på bristen på lämpliga tjänster eller att man inte tillräckligt känner till utbudet på området.
- Nästan hälften svarade att de inte har mer behov av ifrågavarande tjänster.<sup>8)</sup>

## 2.7. Om konkurrensen

Inom turismen, liksom även inom andra näringar, samarbetar man i olika former men konkurrerar även om kunderna.

Som objekt för konkurrentanalys togs antalet olika typer av inkvarteringsföretag på Åland och i landskapen i södra Finland i förhållande till invånarantalet, eftersom det beskriver betydelsen av turismnäringen i landskapet. Uppgifterna samlades till största delen via Internet. Kvaliteten på Internetsidorna varierar mycket och det lyckades inte att ta reda på exempelvis antalet bäddplatser landskapsvis.

Landskap	Åland	Egentliga Finland	Satakunda	Södra Österbotten	Mellersta Österbotten	Kusten i Norra Österbotten	Österbotten
Stugföretag	39	81	21	50	26	19	24
Logi på lantgårdar	1	37	16	21	3	17	5
B & B	27	46	16	8	4	1	14
Campingplats	13	18	11	14	7	11	12
Hostell el. motsv.	7	34	24	20	7	11	24
Hotell	23	66	21	19	8	16	19
Annat	7	6	4	5	1	3	3
Företag/1000inv.	4,7	4,1	0,47	0,95	0,58	0,38	0,58

Generellt kan det konstateras att betydelsen av inkvarteringsnäringen kommer att minska i Fasta Finland för även i siffrorna för det Egentliga Finland är andelen av Åbolands skärgård mycket betydande, den avviker betydligt från siffrorna i fastlandslandskapet och ligger nära Ålands klass, 4,1 företag/1000 invånare.

Även antalet turismprogramtjänster som står till buds kommer att minska i samma förhållande och till exempel stugbyarnas storlek kommer att minska och de årliga öppetiderna kommer att förkortas.

Dels beror detta på geografin, men även utgående från det ovannämnda kan man tänka sig att exempelvis Vasa skärgård utgör en turismresurs som tillgodogjorts ganska litet i jämförelse med de övriga skärgårdsområdena i Västra Finland.

## 2.8. Om turismens framtida utvecklingstrender

Liksom övriga näringar utvecklas även turismnäringen och kundernas förväntningar och beteende förändras.

Som förändringskrafter har ofta i flera källor nämnts:

- Underhållning och upplevelser ökar
- Friska, förmögna äldre människor kommer med egna behov
- Kunderna fördelas i allt mindre segment
- Försäljningen och marknadsföringen kommer att förändras:
  - Internet och övrig virtuellmarknadsföring
- Nya kundgrupper:
  - Den ökande medelklassen i Ryssland och utvecklingen i Östeuropa, utvidgningen av EU
- Stark ökning av brandtänkande
- Den inre flyttningsrörelsen ändrar på landsbygdsturismens struktur
- Kraven på att bilda nätverk och yrkesskicklighet kommer att öka
- Betydelsen av distributionskanalen i inrikesturismen kommer att öka
- Säkerhetskraven ökar
- Landsbygdsturismens betydelse som näringsgren kommer att utforma sig
- Kravet på en hållbar turism kommer att öka
- Ökning av multikultur
- Efterfrågan på individuella turismprodukter kommer att öka
- Resurserna är alltid begränsade

Man strävar efter att besvara dessa förändringskrafter även med denna landskapliga turismstrategi.

### 3. TYNGDPUNKTSOMRÅDEN I UTVECKLINGEN AV TURISMEN

#### 3.1. Granskning av målgruppen

Landskapet Österbotten är ett tämligen tvådelat turismområde. Området består av den svenskspråkiga skärgården och det svenskspråkiga kustområdet samt av det finskspråkiga inlandet, vilkas turismprofiler betydande avviker från varandra. Landskapets huvudstad Vasa är tvåspråkig och en betydande företags- och servicekoncentration. Även Jakobstadsregionen är industriellt och turismmässigt ett mycket utvecklat område.

#### Nutida målgrupper i landskapet

Familjeturister och resenärer samt kongress- och mötesgäster utgör de viktigaste kundgrupperna för Österbotten. Man satsar på familjresenärer i marknadsföringen i form av landskapsöverskridande kampanjer såsom ”Via Österbotten”. Då utgör huvudstadsregionen samt de övriga folkrika områdena, såsom Västra och Mellersta Finland samt Birkaland och Uleåborgs region de huvudsakliga målområdena i marknadsföringen.

Marknadsföringen av kongresser och möten utgör till merparten en direktmarknadsföring som riktar sig på utvalda företags- och samfundssektorer inrikes och i Skandinavien. Vasa universitet och högskolorna samt Vasa hotellnäringsverkar som viktiga partners i mötes- och kongressmarknadsföringen.

Vid sidan av huvudprodukter marknadsförs landsbygdsturism och olika evenemang till familjresenärer. I och med kongress- och mötesprodukten har det även uppstått en efterfrågan på olika programtjänster som också landskapets industri, affärsliv, offentliga samfund samt organisationer anlitar för rekreation av sin personal, sina medlemmar och kunder.

Största delen av företagsefterfrågan på programtjänster kommer från det egna landskapet. Inom området verkar även en mängd internationella storföretag med en betydande mängd av internationella kunder som köper programtjänster. Efterfrågan på mötes- och kongressprodukter liksom även på programtjänster finns nästan året om.

Beträffande de nuvarande huvudmålgrupperna är marknadsföringen korrekt inriktad och med hänsyn till resurserna tämligen effektiv. Det regionala samarbetet i marknadsföringen tillsammans med övriga landskap med namnet Österbotten är förnuftigt och skapar en särpräglad helhet, som dock mer kunde framhäva det maritima inslaget av Österbotten.

Beträffande företagsturismen är marknadsföringen i dagsläget för mycket koncentrerad till det egna landskapet och utvecklingen av marknadsföringen är i behov av att kartlägga efterfrågan på de närliggande landskapen och tillväxtcentra och att i ökande mängd leta fram nya kunder utanför landskapet.

I detta samband lönar det sig komma ihåg att tillgodogöra sig flygfälten i landskapet ty flygförbindelserna till landskapets bägge flygfält är goda.

I fråga om kongress- och möteskunder utgör Skandinavien Österbottens närmarknadsområde och tack vare sin tvåspråkighet är landskapet i detta område tydligt överlägset i jämförelse med flera andra konkurrenter.

Landsbygdsturism som håller på att utvecklas letar ännu efter såväl sina målgrupper som distributionskanaler för att uppnå dessa. Eftersom utbudet tills vidare är litet och osammanhängande till sin volym skall man beträffande distributionskanalen leta fram lösningar bland redan befintliga system och återförsäljare i stället för att börja bygga upp nya egna distributionskanaler eller system för elektrisk handel.

#### Framtidens kunder

Vid uppgörande av landskapets turismstrategi har man fastställt nya, eftersträvansvärda målgrupper som är bl.a.:

- 50 + åldersgruppen
- Utländska familjresenärer
- De som flyttar inom och från landet
- Olika hobbygrupper
- Lägerskolor
- Klassresor
- Resenärer och kulturturister

Också företagsturismen anses klart ha resurser att växa även om tillväxten av målgruppen förutsätter flera programtjänster med dragningskraft.

Skärgården under alla årstider utgör en bra verksamhetsmiljö för att utöka produktifiering och marknadsföring som inriktas på målgrupper inom företag och rekreation. De nya gamla skeppen och båtarna såsom vikingaskeppet Hemlösa Rus, Postjakt, Jacobstads Wapen, skonaren Ferder samt post-räddbåtar är skepp som säkert väl produktifierade intresserar såväl företag, personer med båtar som hobby in- och utrikes som även eleverna på lägerskolor och klassresor. Fisket under alla årstider i skärgården och till sjöss är en upplevelse som man kan satsa på utbud såväl för krävande businessrekreationskunder som för entusiastiska intresserade.

Paddling är även en hobby som intresserar allt fler människor. Även båtfolket kan utgöra en potentiell målgrupp ifall skärgården har att tillhandahålla ett fungerande service- och naturhamnsnätverk.

Marknadsföring som riktar sig på denna målgrupp kunde även genomföras tillsammans med svenskar, eftersom sjövägen över till den svenska sidan är kortast vid Kvarken och även båtlivet vid den svenska kusten till många delar har utvecklats. Så här kunde bildas en rundtursrutt från Åbo skärgård till Kvarken och vidare via Stockholms skärgård till Åland och tillbaka till Finska viken. Kunskapscentret för båtbyggande i Jakobstad kan även ge ett nytt innehåll hela året för kunder som är intresserade av båtlivet.

Kulturen i Österbotten har mycket att erbjuda för målgruppen 50 + och även för det traditionella pensionärssegmentet. Speciellt den utvecklande landsbygdsturismen kan genom detta differentiera sitt produktutbud och få kunder exempelvis från de målgrupper som intresserar sig för kultur. Evenemangen utgör även ett betydande delområde inom kulturen.

## Om målgrupps- och produktstrategin

Vad gäller utvecklingen av Österbotten är dess traditionella målgrupper och främsta produkter viktiga och skapar en grund för en framgångsrik turism. För att bibehålla och öka dessa är en synlig kampanjering och en mer inriktad marknadsföring viktig.

Att lyckas med att skaffa nya kunder förutsätter att man satsar på produktutvecklingen samt att man hittar speciellt nya produkter och ett effektivare utnyttjande. Det lönar sig att snabbt utveckla användningen av distributionskanaler och att koncentrera försäljningen, ty det att produkten är tillgänglig och lätt att köpa utgör ett allt viktigare tilläggsvärde för nutida och framtida kunder.

Ifall man har behov av att förstärka området österbottiska image skulle man behöva mer österbottiskhet i flera Via Österbotten –produkter. Att hänföra vissa speciellt med havet anknutna programtjänster till de viktigaste produkterna skulle ge dessa nytt innehåll och även för sin del förstärka en ny mångsidigare Österbotten-image. Naturen, människorna i Österbotten, goda produkter och en god service spelar en nyckelroll när imagen skapas.

I framtiden kommer det ökande utbudet och den allt hårdare konkurrensen att förutsätta allt mer ingående kunskaper om målgrupperna samt om deras köpmotiv och om konsumentbeteendet i allmänhet. Genom den forskningsverksamhet som utgår från företagets behov borde man tillgodogöra sig den allsidiga läroanstaltskapaciteten så att man till turismens användning skulle erbjuda modern och utnyttningsbar information om gamla och nya målgrupper, för att man effektivare kan inrikta produktutvecklingen och marknadsföringen.

## 3.2 Infrastrukturen

Beträffande utvecklingen av turismnäringen är viktiga tyngdpunktsområden i infrastrukturen:

- Tillgänglighet
- Strukturer som programtjänster har behov av
- Investeringar som inriktas mot inkvarteringskapaciteten

Österbottens landskapsplan konstaterar följande om trafikleder:

*”De huvudtrafikleder som binder landskapet till det övriga landet är E8 och E12. Därför är det viktigt att Vasa hamn inräknas till de trafikleder, som till sin status utgör ”motorvägen” inom Östersjöområdet. Riksvägarna 3 och 16 förbinder landskapet med inlandet och huvudstadsregionen.*

*Landskapet har två flygfält och internationell flygtrafik. Djuphamnarna ligger i Kristinestad, Kaskö, Vasa och Jakobstad och de har betydelse såväl för den internationella varutrafiken som för passagerartrafiken. Därill garanterar järnvägstrafiken samt ett omfattande vägnätverk näringslivets möjligheter till en lokal, nationell och internationell verksamhet.”<sup>9)</sup>*

Från turismnäringens synpunkt betraktat kommer man till landskapet Österbotten med olika fordon rimligen en-

kelt. För resenärer under sommartid är vägnätet och båtförbindelserna över Kvarken av största betydelse. Turismen utanför fritiden och säsongerna har störst nytta av goda flygförbindelser och den använder även tågtrafikens tjänster.

De direkta förbindelserna till Sverige är viktiga vad gäller turismen från utlandet och de möjliggör även marknadsföringen av områdets turismutbud direkt till målområdet.

Förutom tillgången har turismnäringen behov av med infrastrukturen anknutna investeringar beträffande exempelvis de rutter, utförande- och pausplatser som används av programtjänsteföretagen. I relation till dessa har landskapet behov av satsning såväl på planeringen som på genomförandet.

För att kunna tillgodogöra sig den långa kusten förutsätts att infrastrukturen byggs för att motsvara behovet för båtlivet och vattenutflykter så att turismen på detta område kan utvecklas till en mer betydande näring. Att bygga rutter och båthamnar kräver en satsning på lång sikt som inte är möjlig enbart med företagarnas resurser utan kräver att även den offentliga sektorn skall delta.

Landskapets inkvarteringskapacitet och företagens antal ligger i förhållande till efterfrågan på en tillräcklig nivå. Investeringsbehoven riktas i det närmaste på de åtgärder som syftar till att öka utvidgnings- och tjänstenivån. För att effektivisera försäljningen av inkvarteringskapaciteten har man behov av att satsa på ett fungerande bokningssystem samt lansera dess användning speciellt för de små landsbygdsföretagarnas bruk.

## 3.3 Utbildning och forskning

Turismutbildning arrangeras riksomfattande i hela Finland regionalt mycket täckande. Även i landskapet Österbotten finns universitets-, yrkeshögskole- och andra gradens utbildning inom turismen. Den arrangeras såväl på finska som på svenska. Den undersökningsverksamhet som görs direkt angående landskapets turismnäring är tämligen liten. På grund av strukturen för landskapets turismnäring har andra gradens examen beträffande utbildningen blivit och blir allt viktigare. Dessa täcker naturligtvis i första hand arbetskraftbehovet. Speciellt betydande är att de senaste åren har även fört med sig en s.k. utbildning av innehållstjänster som avser att kompetens och kunskaper som programtjänstenäringen behöver omfattas av utbildningen. Utbildningen för dessa har man berömligt utvecklat i landskapet.

Av dessa examina kan nämnas:

- Yrkesexamen för producent av programservice inom turism
- Grundexamen inom turism
- Yrkesexamina för vildmarks- och naturguiden som förnyas för närvarande

För tillfället finns det rikligt med intagningsplatser i de olika utbildningsinstitutionerna speciellt till grundexamina. Utöver dessa utbjuds flera olika företagartutbildningar, som många olika sektorer genomför i det närmaste med ESR-finansiering från EU oftast i form av projektverksamhet.



Landskapet Österbotten har att erbjuda turismutbildning inom kosthållnings- och inkvarteringsbranschen samt för resebyråbranschens behov på samtliga utbildningsnivåer. Turismutbildningen är flexibel och efterfrågsorienterad. Med rymms även två utbildningar med inriktning på programtjänster.

Företags- och möteskunder, barnfamiljer samt turister som hör till gruppen 50 + dyker upp som turismservicens målgrupper enligt utredningen för efterfrågan och trenden som Österbottens turism genomförde. Detta ställer utmaningar på den utbildning som skall kunna besvaras med en kompetent sakkunnighet inom institutioner och företag och med att specialisera sig på egna styrkor som man är medveten om.

Forskningsverksamheten inom turismen är ännu mycket outvecklad och utspridd i Finland. Branschen utvecklas dock starkt och nuförtiden görs forskningsarbete såväl på universitet- som på yrkeshögskolenivå. Angående forskningsverksamheten har som problem uppstått svårigheten med att jämföra dessa sinsemellan samt det, att tillförlitlig grundinformation finns i det närmaste från användning av den registrerade inkvarteringskapaciteten, vilken i sin tur lämnar största delen av turismövernattningar enbart åt förmodande.

På makronivå blev den första riksomfattande utredning som behandlar den regionekonomiska inverkan på turismen färdig våren 2002, vilken publikation även har anlitats som källmaterial för detta strategiarbete.<sup>10)</sup>

Forskningsverksamhet angående turism har gjorts och görs i landskapet huvudsakligen till följd av utredningsbegäran från olika organisationer. Arbetsresultaten står dock inte alltid exempelvis till småföretagarnas förfogande p.g.a. materialtes läsbarhet.

För att effektivisera forskningsarbetet har man behov av en noggrannare regional statistikföring och en kontinuerlig insamling av grundinformation som återkommer årligen. Således skulle forskningskompetensen för universitet, högskolor och yrkeshögskolor samt företag som erbjuder forskningstjänster tack vare starkare kunskande bättre kunna utnyttjas inom turismnäringen.

Som grund för utvecklingsverksamheten borde kvantitativt erhållas flera undersökningar som ligger nära företagen och deras behov inom området.

### 3.4. Produktutveckling

Som turismområde är landskapet Österbotten fortfarande ett tämligen okänt reseområde. I stor utsträckning är det välkänt tack vare sina huvudprodukter Wasalandia och Tropiclandia samt tidigare även båttrafiken.

Målet för framtiden är att mera profilera sig som ett turistmål för hela året i och med mötes- och kongressturismen samt de olika aktiviteterna med program. Detta kräver produktutvecklingsarbete och nya turismprodukter som uppstår i och med den för att skapa en ny, allsidigare image på marknaden. Viktigt i detta arbete är att uppfölja utvecklingen på marknaden så att dess behov styr det arbete som utförs. För att produktutvecklingsarbetet över huvud taget skall vara möjligt, kräver det att det uppstår fungerande nätverk som uppstår av företagarnas behov.

Produktutvecklingsarbetet i Österbotten har huvudsakligen skett i samarbete med företag och olika projekt under de senaste åren. På föregående programperiod var det till och med 37 dylika projekt och de har finansierats av flera olika organisationer. De flesta av dessa har till sin storlek och påverkan varit rätt små. Detta har oundvikligen lett till splittring av produktutvecklingsarbetet vilket är orsaken till att dess landskapliga betydelse förblivit liten. Under den pågående programperioden har man strävat efter att öka inverkan av projektens effektivitet genom att öka projektstorleken och gallra bort projektantal.

I framtiden behöver Österbotten framför allt väl produktifierade programpaket såväl för behov av enstaka turister, business- och rekreationsturister som även mötes- och kongressturism. Produkterna skall vara testade och kunna säljas och de skall vara planerade så att de kan säljas via elektroniska bokningssystem.

Utgångspunkter för produkter är:

- ☉ Natur
- ☉ Kultur
- ☉ Landsbygd
- ☉ Programutbud

I produktutvecklingsarbetet bör man framhäva såväl kund- som distributionskanalaspekter för att undvika att tillverka produkter endast utgående från egna benägenheter och perspektiv.

### 3.5 Marknadsföring

Som en allmän iakttagelse om den nutida marknadsföringen av Österbotten kan konstateras att den är oplanerad och har flera överlappande budskap. Enbart begreppet "Österbotten" får flera olika betydelser via broschyrer, samavdelningen på Matka 2002 – resevässan och Internet-sidorna.

Landskapsgränser har avsiktligt skingrats exempelvis med den produkt- och impulsbaserade kampanjen "Via Österbotten" genom att på samma broschyr förena utbudet på de tre landskap som bär namnet Österbotten (Österbotten, Södra Österbotten, Mellersta Österbotten). Broschyrens svenskspråkiga namn heter ändå Österbotten 2002, vilket kan ge det intryck att den avser endast utbudet i detta landskap.

Förutom genom landskapliga kampanjer marknadsförs Österbotten även genom flera olika teman och projekt. De synligaste av dessa är utvecklings- och marknadsföringsprojektet Solrutten samt ekonomisk regionala 7 Broars Skärgård och 3 städer.

Inom landskapsturismen fungerar ett eget projekt, Österbottens Turism- Kusten, som i sin verksamhet i stor utsträckning är koncentrerad till företagen längs kustområdet. Som motvikt till detta finns även projektet "Kyrönmaa yhtenä" som utvecklar landsbygdsturismen i inlandet. Även ekonomisk regionala sammanslutningar finns såväl vid kusten som i inlandet.

Synbart marknadsföringssamarbete utförs över Kvarken

till den svenska sidan som finansieras och koordineras av Kvarkenrådet. Förutom dessa har landskapet deltagit i Fin West storområdesarbetet som förväntas bli en gemensam nämnare för utlandsmarknadsföring inom hela området vid västkusten.

Nuläget för marknadsföringen är svår såväl från turismföretagarens som från den potentiella kundens synpunkt. En turismföretagare önskas samtidigt få med i flera olika kampanjer och broschyrer och konsumenten har svårt att skapa sig en uppfattning om var man hamnar då man reser till Österbotten.

### **Österbottens marknadsföringskommunikation anlitar traditionella turismmarknadsföringens delområden såsom:**

- Broschyrer
- Mässor
- Annonseringskampanjer
- Webbssidor
- Marknadsföringsresor

Det finns inte alltid en gemensam nämnare för de olika metoderna och marknadsföringsmixens prioriteringar känns tidvis slumpmässiga.

Av antalet broschyrutbud och marknadsföringens metodurval att döma finns det i landskapet en betydande mängd pengar och vilja att satsa. Informationsarbete som hänförs till marknadsföringskommunikationen är i dagsläget okoordinerat och dess effekt kan även annars förbättras märkbart genom att planera och inrikta verksamheten på rätt valda medier.

Användningen av marknadsföringsmetoder i marknadsföringen av Österbotten är mångsidig men samtidigt oklar. Konsumenten erhåller olika slag av meddelanden från flera olika kanaler och det är mycket svårt att bilda sig en helhet angående turismutbudet i landskapet. Eftersom koordination av användningen av olika metoder saknas är det även svårt att identifiera ett övergripande marknadsföringsmix.

Marknadsföringskommunikationen av mötes- och kongressturism samt av några huvudprodukter kan tydligt anses vara målgrupporienterad men övrig marknadsföring sker på en synnerligen allmän nivå, och av innehållet går det inte att konkludera vem meddelandena är avsedda för. Användningen av flera parallella marknadsföringsmedel utgör även en belastning för företagaren som borde fatta beslut för att inrikta sina egna resurser så effektivt som möjligt.

Som ett strategiskt mål för framtiden skall man i fråga om marknadsföringsmetoder ta ett avsevärt mer koncentrerat medelurval som baserar sig på målgruppsval. Det lönar sig att fortsätta med att föra impuls- och programkampanj under det gemensamma temat "Via Österbotten" och på denna kampanj koncentrera samtliga marknadsföringsmedelanden som lockar inhemska fritidsturister. Genom att förena resurserna från olika företag och projekt inom en och samma kampanj blir man beaktansvärt mer synbar och kan satsa på riksomfattande metoder, såsom på TV-reklam.

FinWest samarbete som planeras för utlandsmarknads-

föring lämpar sig väl för Österbotten, eftersom landskapets egna resurser för en egen effektiv utlandsmarknadsföring är mycket begränsade. Sveriges mest betydande aktör är Kvarkenrådet och samarbetet med detta angående kampanjeringen av FinWets är livsviktigt för att lyckas.

### **3.6 Turismorganisationer och –aktörer**

Landskapet Österbottens turismnäring utvecklas och marknadsförs med åtgärder av flera olika aktörer och verksamhetsnivåer. Verksamheten är delvis överlappande och fungerar genom temporära sammanslutningar. Det finns nätverk åt många håll och vissa angelägenheter måste man ofrånkomligen göra flera olika gånger.

Det finns ingen gemensam försäljningsorganisation som fortsättning på marknadsföringsarbetet och försäljningen sköts oftast av en försäljningsrepresentant utan provision för försäljningsarbetet. Det finns inte heller något gemensamt bokningssystem utan produkterna är belägna i system enligt bransch om de allmänt taget alls kan bokas elektriskt.

Vid undersökning av de olika verksamhetsnivåerna är situationen följande:

#### **1. Organisationer på kommunnivå**

Av de aktörer som verkar på kommunplan har Vasa, Kristinestad och Jakobstad en egen turismorganisation med ordinarie tjänstemän.

I Vasa fungerar marknadsföringssamarbetet bra mellan den offentliga och privata sektorn och finansieringen delas med principen 50/50.

I Jakobstad finns en turistbyrå som har hand om grundmarknadsföringen i stadens egen organisation i samarbete med Citygruppen som består av handeln och övriga näringar.

Marknadsföringsåtgärderna för de övriga kommunerna i Österbotten begränsas till utarbetande av broschyrer och samannonsering i broschyrer som publiceras av områdesorganisationen och projekt.

#### **2. Verksamheten på ekonomisk regionnivå**

Landskapet Österbotten är indelat i fyra ekonomiska regioner som är Sydösterbottens kustområde, Vasa region, Kyröland och Jakobstads region. Av dessa har städerna Närpes, Kaskö och Kristinestad i Sydösterbotten en synbar gemensam turismmarknadsföring.

Vasa stads turistbyrå handhar även ekonomisk regional marknadsföring. Övrig ekonomisk regional marknadsföring är organiserad på ett projektunderlag då projektet kan överskrida ekonomiska regions- och landskapsgränser, såsom det sker t.ex. i projektet 7 Broars Skärgård.

#### **3. Organisationen på landskapsnivå**

Om marknadsföringen på landskapsnivå ansvarar Österbottens Turism rf, vars verksamhetsområde täcker hela landskapet samt en del av landskapet Södra Österbotten. Områdesorganisationens uppgift består av marknadsföring av området, försäljning, koordinering av verksamheter samt produkt-

utveckling, som i huvudsak sker genom projekten. Projektet kan vara såväl regionala som produktgruppsspecifika. Till koordinationsuppgiften hör även kontakter till landskapsöverskridande samt riksomfattande organisationer.

#### 4. Landskapsöverskridande verksamhet

##### a) ”Via Österbotten”

Landskapsöverskridande samarbete görs med grannlandskap, Mellersta och Södra Österbotten under en samkampanj som heter ”Via Österbotten”. Samarbetet fungerar bra om också bristen på en fast organisation samt reglerna för den landskapsöverskridande projektfinansieringen försvårar samarbetet.

Grunden för samarbetet består av ett gemensamt produktprojekt genom vilket man får företagsfinansiering till verksamheten. Fortsättningen av projektet har ett omfattande stöd bland olika aktörer och landskapsöverskridande upplevs i regel som ett klart tilläggsvärde i marknadsföringen även om många anser att dess imagegrund i dagsläget har för mycket vikt i det traditionella Österbotten-begreppet ”Plattland”.

##### b) Kvarkenrådet

Detta är en landskapsöverskridande organisation till vilken hör tre kommuner i Österbotten samt Västerbottens län i Sverige. Kvarkenrådet, som finansieras av landskapsförbunden, är en aktiv turistaktör under vilken verkar projekten Botnia Tour, Kvarken Kom, Partnership Kvarken och Gastro Botnia. Rådet har även avtalsmässiga marknadsföringsrepresentanter på den ryska, tyska och norska marknaden.

Kvarkenrådet bekymrar sig speciellt för kontinuiteten av färjtrafiken samt den inre turismen inom branschen, vilka båda har nämnts som verksamhetens tyngdpunktsområden. Rådet finansierar även ett marknadsföringsprojekt vid namn Solrutten vars utgångspunkt har varit att främja båtlivet inom Kvarkenområdet. Årsbudgeten för projekt som hänför sig till turismen är ca 800 000 euro. Verksamheten finansieras i huvudsak som Interreg-projekt och det kräver alltid medverkande parter från bägge delar av riksgården och en nationell motsvarande finansiering för EU-stödet.

Landskapsöverskridande marknadsföringssamarbete har även gjorts i kampanjeringen FinWest som omfattar hela västkusten och som bäst letar fram nya verksamhetsformer. Det mest sannolika verksamhetsmålet är att genomföra områdets utlandsmarknadsföring genom detta samarbete som även sträcker sig till Satakunda och Norra Österbotten. Även Kvarkenrådet är intresserat av FinWest samarbetet.

#### 3.7. Försäljning och bokningssystem

Landskapet Österbotten saknar ett gemensamt försäljnings- och bokningssystem. Troligen skulle landskapets turismtjänstkapacitet i dagens läge inte ens möjliggöra att upprätthålla ett sådant system, för servicen ligger ganska utspridd och det finns ingen gemensam distributionskanal. Den gemensamma försäljningen fungerar mer som en försäljningsrepresentation som organisationer har hand om, då det egentliga köpet sker mellan köparen och primärproducenten.

I landskapet har man dock under senare tid klarlagt planerna på att grunda en gemensam försäljningsorganisation, ett gemensamt call center för tre landskap och ett gemensamt bokningssystem. Finansieringsmodellen för dessa kräver dock på lång sikt noggrannare utredningar. Det har även framförts tankar på att fördjupa och bolagisera samarbetet ”Via Österbotten”. Kvarkenrådet har utrett möjligheten att utveckla det bokningssystem som RG Line Oy anlitar, men på grund av kostandsskäl har man avbrutit projektet.

Det resebyråarbete som planeras för närvarande kan anses vara det mest lovande projektet vad gäller utveckling av försäljnings- och bokningssystem. Resebyrån använder Compress-bokningssystemet varav även finns en Winress Internet anslutning, genom vilken landskapets turistprodukter även kan erbjudas till en effektiv nätdistribution om man så önskar. Ett flertal motsvarande verksamma system anlitas redan och de har redan visat sig vara välfungerande i praktiken i resebyråarbetet.

Eftersom det är fråga om en tydlig, provisionsbaserad handel orsakar troligen inte en anslutning till systemet höga kostnader för någon, frågan gäller mer om att åstadkomma en marknadsföring som stöder systemet och företagens beredskap att dels övergå från en direktdistribution till en handel som sköts via en distributionskanal.

Ifall man kommer att tillämpa systemet borde det omfatta hela det nuvarande ”Via Österbotten” samarbetsområdet.

## 4. UTVECKLINGSÅTGÄRDER

Utgående från tyngdpunktsområdena i utvecklingen av turismen i Österbotten kan man definiera följande utvecklingsåtgärder:

### 4.1 Infrastruktur

Ett nytt verksamhetskoncept för Kvarkens färjtrafik samt förena detta till Österbottens och Västerbottens län destinationsmarknadsföring.

Kvarkens färjtrafik kommer att få ett nytt innehåll eftersom tax-free handeln har upphört. Enligt det nya konceptet kommer man i färjtrafiken att koncentrera sig på att tillfredsställa ruttens verkliga transportbehov, vilket betyder att fraktrafiken betonas betydligt och att passagerartrafiken förenas med detta.

Den nya situationen kräver även ett nytt marknadsföringskoncept som betonar destinationen d.v.s. målområdets betydelse som ett motiv för resan. Denna marknadsföring kan genomföras i samarbete med turismens regionorganisationer och/eller städernas resebyråer som en del av deras marknadsföringsarbete i Finland och i Sverige.

**Ansvarssektorer:** Kvarkenrådet  
Färjbolag  
Turistorganisationer

## Snabbare tågförbindelser

Beträffande turismen har snabba tågförbindelser såväl från södra som från norra Finland i Vasa- och Jakobstadsregionen viktig betydelse framför allt i fråga om utvecklingen av turismprodukter för hela året. Tågförbindelsen från huvudstadsregionen till Österbotten kommer att bli snabbare i och med Pendolino-trafiken och som fortsättning på denna har man även behov av snabbare förbindelse från Seinäjoki i riktning mot Vasa. Detta förutsätter att elektrificeringen av den ifrågavarande bansträckan och tågens tidtabeller har så bra som möjligt synkroniserats till trafiken på Österbotten-banan. Därtill ligger Österbottens enda persontrafikstation vid huvudbanan i Bännes som betjänar ca 50 000 invånare i Jakobstadsregionen. Angående utvecklingen av persontrafiken till Österbotten förutsätts att tidtabellen för Pendolinos omarbetas så att den möjliggör för tåget att stanna vid stationen i Bännes.

**Ansvarssektorer:** Österbottens Förbund  
Banförvaltningscentralen  
VR

## Upprätthållande och utveckling av direkta flygförbindelser

Från Stockholm finns det 5 och från Helsingfors 8 direkta dagliga flygförbindelser till Vasa. Det är viktigt att dessa flygförbindelser upprätthålls och utvecklas speciellt vad det gäller arbetsturism.

Flygförbindelsen från Jakobstad till Stockholm har nyligen upphört. Förbindelsen vore ändå viktig med tanke på affärsturismen i den ekonomiska regionen. Aktörerna i Österbotten bör i denna situation aktivt leta fram samarbetspartners för att rutten åter öppnas och planera sådana marknadsförings- etc. stödåtgärder som möjliggör flygtrafiken för att trafiken åter skulle startas.

**Ansvarssektorer:** Flygbolag  
Luftfartsverket  
Österbottens förbund  
Vasa stad  
Jakobstads stad  
Karleby stad

## En uppbyggnad och ett upprätthållande av en infrastruktur som möjliggör en programtjänsteverksamhet som hänför sig till naturen

Att göra turismen mångsidigare förutsätter ett starkt utvecklingsarbete av programtjänsteverksamheten inom landskapet. För att programtjänsteföretagen skall kunna ha framgång och utvecklas, har de behov av en allsidig verksamhetsmiljö där det är möjligt att genomföra olika aktiviteter samt att det finns en fungerande informationskanal angående de produkter som står till buds.

Som ett dylikt gemensamt infoställe kan exempelvis Terranova–naturcentret fungera, vid vilket man behöver lokaler för presentering av programtjänsteföretagen.

**Ansvarssektorer:** Programtjänsteföretagen  
Miljöcentral  
Skogsstyrelsen  
Terranova

## Investeringsbehov av inkvarterings- och restaurangbranschen

Inkvarterings- och restaurangbranschens kapacitet i Österbotten är i dagsläget i det närmaste tillräcklig jämfört med efterfrågan. Dock finns det behov av stuginkvartering på hög nivå, vissa företagsspecifika utvidgningsinvesteringar för landskapsturismen samt åtgärder som syftar till att höja kvaliteten. En prioritering av projekten vore önskvärd ur finansierarnas synpunkt. Så skulle det uppstå företag som verkar i större utsträckning på heltid och kan erbjuda en högre servicenivå.

**Ansvarssektorer:** Företagen  
TE-centralen, landsbygdsavdelningen  
Finnvera, Tillståndsmyndigheterna

## 4.2. Utbildning och forskning

### Upprättandet av företagsregister och utveckling av statistikuppföljning

För att kunna utvecklas har utbildnings- och forskningsverksamheten för turismen behov av klara och noggranna grundläggande insikter om näringsens tillstånd och hur den utvecklas. Inom turistbranschen finns det inget färdigt, omfattande företagsregister varav skulle framgå branschens kapacitet och dess utveckling branschvis samt bl.a. kvalitetsklassificeringar av turistföretag. Även statistikföringen av användningen av inkvarteringskapaciteten är bristfällig, ty den nuvarande formen endast omfattar uppföljning av den registrerade kapaciteten. Att samla dessa uppgifter skapar ett underlag för mätare för utveckling av näringen samt genomförande av strategierna.

**Ansvarssektorer:** Österbottens turism rf  
Temagruppen för landskapsturismen  
**Tidtabell:** Våren 2003  
**Kostnadsberäkning:** Företagsregister, inga tilläggskostnader  
**Forskningsverksamhet:** 8 000 euro/år

### Turismföretagens utbildningspengar för företagartutbildning

Företagare får turismutbildning i huvudsak genom olika projekt. Verksamheten är utspridd och har behov av mer systematik, kartläggning av företagarnas verkliga behov och

även ibruktagning av nya metoder samt ett yrkeskunnigt konsumentnätverk.

Turismens utvecklingsprojekt och utbildningsorganisationerna skall i samverkan skapa planer genom vilka detta kan genomföras. Samtidigt skall man utreda om turismutbildningen delvis förbinds till en annan företagarutbildning.

**Ansvarssektorer:** TE-centralen, utbildningsorganisationerna

**Tidtabell:** våren 2003

**Kostnadsberäkning:** 50 000 euro/år

### Grundexamen för programtjänsterna med uppföljningsprojekt

Man skall sträva efter att till den utbildning som syftar till examen för programtjänsteföretagen förena sådan projektverksamhet parallellt med utbildningen som möjliggör att lära sig i arbetet och kan hjälpa företagaren som utbildas att utveckla sin egen affärsidé. Yrkesläroanstalterna kan antingen ensamma eller tillsammans starta dessa projekt med finansiering av Utbildningsministeriet eller TE-centralen.

**Ansvarssektorer:** Finansiärer, läroanstalter

**Tidtabell:** inledning 2004

**Grundexamen:** 150 000 euro/år,  
uppföljningsprojekt 50 000 euro

## 4.3. Produktutveckling

### Turismkoordinator

En allsidig, även till produktutvecklingen hörande projektverksamhet och genomförandet av åtgärderna angående denna strategi behöver en koordinator som har makt, ansvar och ekonomiska resurser att koordinera projekt och att ta itu med de åtgärder som nämns i strategin. Koordinatören finansieras av Österbottens Förbund och verksamhetsstället kommer eventuellt att ligga hos Österbottens Turism rf.

**Ansvarssektorer:** Österbottens Förbund

**Tidtabell:** Våren 2003

**Kostnadsberäkning:** 100 000 euro/år  
(personkostnader + verksamhet)

### Fastställning av produktutvecklingsarbetet för att skapa nya produkter för utvalda målgrupper

För att göra Österbottens turismimage mångsidigare krävs bl.a. att effektivare tillgodogöra sig det omfattande kulturutbudet av havet, kusten, skärgården och landskapet samt landskapets omfattande kulturutbud. För produktutvecklingsarbetet behövs en fungerande samarbetsmodell, så att företagen i samarbete kan skapa produkter och produktpaket som uppfyller marknadens krav och även lämpar sig för handel i det elektriska nätet.

**Ansvarssektorer:** Turismföretag  
Kulturinstitutioner  
Turistkoordinator  
Turismens utvecklingsprojekt  
Österbottens Turism rf

**Kostnadsberäkning:** Kostnaderna från pengarna avsedda för den högspecialiserade utbildningen

### Utveckling av företagsverksamheten och uppbyggandet av nätverk

Speciellt de företag som verkar inom programtjänsteverksamheten och landskapsturismen är små till sin storlek och sköts ofta som bisyssla. För att produktutvecklingsarbetet och en lönande affärsverksamhet av dessa överhuvudtaget vore möjlig behövs företagsutveckling och fungerande samarbetsnätverk utgående från företagets utgångspunkter och behov. Ansvaret för inledning och underhåll av dessa nätverk ligger såväl hos företagen som hos projekten och i projektverksamheten bör man särskilt satsa på att dessa uppfylls.

**Ansvarssektorer:** Företagen  
Utvecklingsprojekten

**Kostnadsberäkning:** Från utvecklingsprojektens kostnader

## 4.4. Marknadsföring

### Spetsa till verksamheten för marknadsföringsteamet och finansiärernas verksamhetsteam

En utspridd och delvis överlappande marknadsföringsverksamhet har behov av en bättre koordination och koncentration. Därför behövs ett mer täckande samarbetsorgan för marknadsföring av samtliga finansiärssektorer som i samarbete med Österbottens Turism rf utarbetar och genomför landskapets årliga marknadsföringsplan samt en plan på längre sikt som inkluderar samtliga regionala nivåer inom marknadsföringen. För att kunna säkerställa verksamhetens offentliga finansiering behöver man beslut som de offentliga finansiärerna gemensamt fattat och genom vilka verksamheten kan finansieras.

**Ansvarssektorer:** Österbottens turism rf  
Företagen  
Offentliga finansiärer

**Tidtabell:** 2003

**Kostnadsberäkning:** Inga tilläggskostnader

### Turismens elektriska datasystem och dess anslutning som en del av landskapsportalen

Den elektriska datakommunikation som sker via Internet utgör nu och i framtiden en allt viktigare del av turismmark-

nadsföringen. För detta behövs ett datasystem som kan basera sig på den redan befintliga Promis-databasen och som kan vara tillgänglig via Österbottens landskapsportal. Företagsdatabasen i datasystemet bör vara så täckande som möjligt.

**Ansvarssektorer:** Österbottens Turism rf  
Turismkoordinator  
Österbottens Förbund

**Tidtabell:** 2003

**Kostnadsberäkning:** Inledningskostnad 100 000 euro  
Underhåll 20 000 euro/år

#### Inledning av bokningssystem och call center -försök

Under den senaste tiden har flera olika sektorer planerat att sälja landskapets turismprodukter via ett elektriskt nät. Man har kommit längst med planerna på att inleda samarbete med en resebyrå med tillräcklig utrustning. Projektet bör startas så fort som möjligt och till det bör förenas en lanseringskampanj med vilken en idé om elektrisk handel kan erbjudas småföretagare inom turismen.

Man har även mycket ingående utrett strukturen, verksamheten och försöksverksamhetens finansiering av ett gemensamt call center avsett för turismnäringen i de tre landskapen i Österbotten. I utredningen skall man beakta gränstorna till övriga system för elektrisk turisminformation och handel.

Dessa är bl.a. Promis-systemet som Centralen för turistfrämjandet administrerar över, landskapsportaler och eventuella elektriska bokningssystem. På basis av erhållna erfarenheter kommer man sedan att fatta beslut om att grunda ett call center som eventuellt verkar på företagarbasis.

**Ansvarssektorer:** Österbottens turism rf  
Företagen  
Resebyrån som skall väljas

**Tidtabell:** Våren 2003 framåt

**Kostnadsberäkning:** Försöksverksamhetens finansiering  
Offentliga finansiärer, företagen  
Underhållet finansieras av försäljningsprovisioner och serviceavgifter.

#### Utveckling av kunnandet inom marknadsföring och affärsverksamhet

Den utvecklande mötes- och kongressturismen i Österbotten samt det för nya målgrupper inriktade produktutvecklingsarbetet förutsätter att såväl redan verksamma som nya programtjänsteföretag har beredskap att verka i nätverk samt som en del av en distributionskanal. För detta behövs intensifiering av samarbetet mellan de små och stora aktörerna.

**Ansvarssektorer:** Företagen  
Vasa Congress Bureau  
Utbildningsinstitutioner

**Kostnadsberäkning:** Kostnaderna från pengarna avsedda för den högspecialiserade utbildningen

#### Utvidgning av huvudprodukten Via Österbotten. Göra Österbottens image mångsidigare

Projektet Via Österbotten utgör toppprojektet i landskapet Österbottens turismmarknadsföring. Med det nuvarande innehållet motsvarar det inte helt landskapets turismutbud. För att kunna bli mångsidigare har detta projekt behov av nya fungerande huvudprodukter speciellt vad gäller havet och kusten. Att leta fram och utsätta dessa aktiviteter som en del av Produktprojektet för med sig ny betydelse för landskapet Österbotten i den gemensamma marknadsföringen av de tre Österbottenområdena.

**Ansvarssektorer:** Österbottens Förbund  
Produktprojekt  
TE-centralens landskapsavdelning  
Företagen

**Tidtabell:** Våren 2003

**Kostnadsberäkning:** Beror på antalet företag och företagskedjor

#### Utveckling av samarbetet för exportmarknadsförings av turismprodukter i Västra Finland

Storområdessamarbete inom turismmarknadsföringen av Västra Finland har gjorts under varumärket FinWest - Västra Finland. För detta har även uppgjorts en gemensam marknadsföringsstrategi för åren 1997-2001, men vid decenniumsskiftet har storområdesamarbete minskat p.g.a. brist på resurser. Under år 2002 har möjligheterna för turismens exportsamarbete och en möjlig utvidgning av detta utretts inom området för fem landskap. Österbotten, Satakunda, Södra Österbotten, Mellersta Österbotten och Norra Österbotten har varit med i utredningen. Det är meningen att projektet till huvuddelen finansieras med landskapsöverskridande ESR-finansiering och som mål är en livsduglig affärsverksamhet efter år 2006. Projektet administreras av Satakundaförbundet och det inleds i början av år 2003. Vid genomförandet kommer det att förstärka storområdet för turismen i Västra Finland och exportmarknadsföringen av områdets turismprodukter. Samtidigt kommer det att realisera de åtgärder som baserar sig på Centralens för turistfrämjande områden för exportmarknadsföringen av turismprodukter.

**Ansvarssektorer:** Hela projektet: Satakundaförbundet  
Regionalt: Landskapsförbunden  
Turismens regionorganisationer  
Företagen  
Kommunerna

**Tidtabell:** 2003 – 2006

**Kostnadsberäkning:** Hela projektet 2 345 000 euro

**Finansiering:** EU + staten 70 % - 30 %, sjunker årligen  
Österbotten år 2003 11 000 euro,  
år 2006 31000 euro

## 5. UPPFÖLJNING, MÄTARE OCH UPPDATERING AV

För att den strategi som nu uppgjorts skall ha så stor betydelse som möjligt för utvecklingen av turismen i landskapet Österbotten behövs ett koordinationsprojekt för uppföljningen av dess genomförande samt mätare för utvärdering av den skedda utvecklingen.

Temagruppen för Österbottens turism ansvarar för uppföljningsarbetet, som aktör verkar den turismkoordinator som skall väljas. Mätare för utvecklingen uppstår dels genom det företagsregister och den statistikuppföljning som presenteras i denna strategi.

Information om hur turismen utvecklas behövs åtminstone gällande följande allmänna angelägenheter

- Antal turismföretag, omsättning och personal
- Antal övernattningar, även oregistrerad kapacitet
- De viktigaste objektens besökarantal och hur de utvecklas

- Passagerarantalen för färj-, flyg- och tågtrafiken
- Turismens marknadsföringsinsatser och hur de årligen utvecklas
- Andelen pengar i förhållande till marknadsföringsverksamheten som använts till operativa och fasta kostnader
- Insatser på projektverksamheten
- Mätare för turismens nationella områdesekonomi-verkan

Därtill skall för varje åtgärd som inleds utarbetas egna mätare innan man tar itu med åtgärderna.

Uppdateringsansvar för strategin har temagruppen för Österbottens turism som utgående från uppföljningsarbetet fattar beslut angående uppdateringens tidsperiod så att strategiarbetet utvecklas till en fortsatt verksamhetsprocess för utveckling av landskapet.

### KÄLLFÖRTECKNING:

- Sami Laakkonen: Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset, KTM 4/2002
- Tilastokeskus, majoitustilastot 1999 – 2002
- Merenkurkun neuvosto, matkustajatilastot 1995 – 2002
- Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos, haastattelututkimus Pohjanmaan matkailullisista vahvuustekijöistä 2001
- Kirjallinen kysely, Österbottens Turism – Kusten ja Travel Point –projektit 2000 – 2001
- Pohjanmaan matkailuyritysten kuntokartoitus 2001, EKMK Oy 2001
- Pohjanmaan teollisuus- ja palveluyritysten ohjelmapalvelujen tarvekartoitus, Ellare Oy 2001
- Pohjanmaan maakuntasuunnitelma