

INTRODUKTION I TURISTFÖRETAGANDE

Högskolan på Åland

Kompendium

Hospitality Management

Kurs: Introduktion i turistföretagande

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Kursintroduktion	
1.1 Vägen till ett välkomnande Åland –fortbildning för besöksnäringen	4
1.2 Vad är en portfolio?	5
1.3 Kursens syfte och innehåll	7
1.4 Inledning till turistföretagande	8
1.5 Vad borde en turistföretagare kunna?	13
1.6 Din första portfoliouppgift	16
2. Lagar, förordningar och anvisningar	
2.1 Rätt att utöva näring och anmälningsskyldigheten	17
2.2 Företagets lokaliteter	19
2.3 Serveringstillstånd och utskänkningstillstånd	21
2.4 Hygienpass, friskhetsintyg och egenkontroll	21
2.5 Lagstiftning, avtal och anvisningar som reglerar personalärenden	22
2.6 Lagstiftning som reglerar företagets bokföring och revision	24
2.7 Resebyråverksamhet	25
2.8 Härbärgerings- och förplägnadsverksamhet	27
2.9 Trafikföretag (persontransporter)	28
2.10 Företagets marknadsföring och produktutveckling	28
2.11 Skattelagar	.33
2.12 Lagstiftning för olika bolagsformer	34
2.13 Din portfoliouppgift	34
3. Att välja bolagsform	
3.1 Faktorer som påverkar valet av bolagsform	35
3.2 Olika bolagsformer	39
3.3 Din portfoliouppgift	41
4. Turistföretagets anmälningar	
4.1 Att starta eget som en process och företagets anmälningar	42
4.2 Din portfoliouppgift	45
5. Turistföretagets marknadsföring	
5.1 Grunderna i marknadsföring	46
5.2 Vad måste man speciellt komma ihåg vid marknadsföringen av turistföretag	50
5.3 Turistföretagets marknadsplan	53
5.4 Din portfoliouppgift	66

6. Ekonomisk planering	
6.1 Företagsekonomiska grundbegrepp	67
6.2 Företagsekonomiska mål och nyckeltal	69
6.3 Företagets redovisning och dess uppgifter	73
6.4 Case: Beas Pensionat AB	81
6.5 Budgetering är planering av företagets ekonomi	88
6.6 Att finansiera företagets verksamhet	91
6.7 Din portfoliouppgift	99
7. Företagsbeskattning och företagets försäkringar	
7.1 Företagsbeskattning i olika bolagsformer	100
7.2 Företagets försäkringar	108
7.3 Din portfoliouppgift	110
8. Slutdiskussion och kurssammanfattning	111
Källförteckning	
Bilagor	

1. Kursintroduktion

1.1 Vägen till ett Välkomnande Åland – fortbildning för besöksnäringen

Projektet

Vägen till ett Välkomnande Åland är ett EU-projekt som finansieras av Europeiska Socialfonden och Ålands landskapsregering. Projekttiden pågår mellan 1.7.2008 – 29.2.2012. Projektägare är Högskolan på Åland med Ålands hotell- och restaurangskola som medsökande. Projektledare är Mattias Eriksson.

Syfte och Mål

Projektet verkar för att höja kvalitén inom besöksnäringen genom fortbildning. Målsättningen är att under projekttiden skapa 7 kurser inom nyckelområden i branschen. Kurserna kommer att behandla följande områden: företagande, marknadsföring, ekonomisk styrning, miljö & säkerhet, kvalitetsledning, produktutveckling, strategi och destinationskunskap. Arbetet med kursinnehåll görs i nära samarbete med representanter från branschen. Syftet med kurserna är att höja kompetensen hos de befintliga företagarna samt hjälpa nya företagare att starta upp verksamhet.

Kursernas uppbyggnad

Alla kurser kommer att vara nätbaserade för att uppnå maximal tillgänglighet. Ledstjärnor i arbetet med kurserna är användarvänlighet, flexibilitet och direkt nytta. För att deltagaren ska få maximal nytta av kursen kommer alla kurser att innehålla en praktisk uppgift som involverar den egna verksamheten.

Portfolio och prov

Alla kurser kommer som sagt att innehålla en inlämningsuppgift baserad på kursens innehåll. Uppgiften anpassas till den egna eller planerade verksamheten. Ju fler kurser deltagaren väljer att genomföra desto bredare blir portfolion av inlämningsuppgifter. Varje kurs kommer även att innehålla ett interaktivt prov med flervalsfrågor. För att få godkänt i provet krävs att 70 % av svaren är rätt.

Avslutning

Tack för att du vill vara med och utveckla din verksamhet och i förlängningen Åland som resmål. Vi hoppas du känner att kursen passar dig och din verksamhet. Vi tar gärna emot förslag på hur vi kan förbättra kursen.

Lycka Till!

Mattias Eriksson

Projektledare

Vägen till ett Välkomnande Åland

mattias.eriksson@ha.ax

1.2 Vad är en portfolio?

Portfolio är en samling av olika dokument som den studerande sparar antingen i fysisk eller i elektronisk form.

En portfolio visar vad den studerande själv har gjort under en viss kurs eller utbildning. Den fungerar dels som objekt för utvärdering av studieprestationer, dels som ett verktyg i det kommande yrkeslivet.

Meningen är också att den studerande senare (efter studierna) i sin portfolio ska kunna hitta dokument, modeller och lösningar som hon eventuellt i sitt yrkesliv kan ha nytta av.

Portfolion ska sparas åtminstone elektroniskt. Den studerande ansvarar själv för att portfolion sparas.

Portfoliodokumenterna ska skrivas i rapportform (se Högskolans anvisningar om rapportskrivning www.ha.ax). Detta gäller dock inte dokument som måste ha en viss form (anmälningar, avtal, lagar osv.). De kan t.ex. sättas med som bilagor till huvudrapporter.

Innehållet i en portfolio: En generell beskrivning

En portfolio ska innehålla följande:

1. Kursens namn, den studerandes namn och innehållsförteckning
2. Analysen av kursens syfte och innehåll
Den studerande ska även själv göra en analys av syftet och innehållet (= kursinnehållet och egna förväntningar på det, vilka frågor man själv tycker skulle vara viktiga att behandla under kursen och varför)
3. Det egna företaget:
Varje studerande skriver den första portfolion under kursen "Introduktion i turistföretagande". Där börjar den studerande med att beskriva sitt eget företag. Tanken är att man ska kunna ha praktisk nytta av portfolion även efter utbildningen, vilket är förklaringen till att uppgifter och dokument i portfolion ska beskrivas utgående från det egna företags situation och verksamhet.
4. Den egna analysen i slutet av hela kursen (kursutvärdering): Vad som var bra med kursen, vad som var mindre bra, vad som fattades osv.?
5. Övrigt

- Vid utvärdering av en portfolio bedöms:

1. Omfattningen av dokumentationen (Fattas något?)
2. Dokumentens relevans (Är alla dokument viktiga?)
3. Egna analyser och slutsatser
4. Hur har information och kunskap inhämtats? (Är källorna pålitliga?)
5. Språket

Innehållet i portfolion för kursen ”Introduktion i turistföretagande” kan t.ex. vara:

1. Pärmsida: som examensarbete
(kursnamn i stället för namnet på examensarbetet)
2. Innehållsförteckning för kursen:
 1. Inledning
 - 1.1 Introduktion: kursens syfte och innehåll
 - 1.2 Den egna analysen av syftet och innehållet
 2. Mitt eget företag (kort presentation):
namn, hemort, verksamhet (vilken sorts inkvarterings-, förplägnads- eller programföretag), typ av anläggning, var den är belägen, hur många anställda
 3. Lagar, förordningar och anmälningar för det egna företaget (vilka som gäller för detta företag och varför)
 4. Marknadsföringen av det egna företaget
 - 4.1 Vad är marknadsföring i ditt företag?
 - 4.2 Marknadsplanen
 5. Ekonomistyrningen
 - 5.1 Vilka intäkter och kostnader är de viktigaste i din verksamhet?
 - 5.2 Vad påverkar resultatet, likviditeten, lönsamheten och soliditeten i ditt företag?
 - 5.3 Hur har din verksamhet finansierats och vilka säkerheter har banken för företagets lån?

Skulle du ha alternativ till banklån som finansiering ?

5.4 Hur mycket kostnader har din verksamhet och hur mycket måste du omsätta för att täcka alla kostnaderna? Göra en break even-budget för ditt företag.

6. Vilka försäkringar har du och vilka försäkringar skulle du ytterligare kunna ha?
Redogör även för hur mycket inkomstskatter ditt företag kommer att betala för det gångna året.

7. Den egna kursutvärderingen

1.3 Kursens syfte och innehåll

Att kunna förbereda sig kräver kunskap.

Syftet med den här kursen är att du i princip direkt ska kunna tillämpa de nya kunskaperna i din egen verksamhet. Kursens övriga målsättningar är att du efter denna kurs ska:

- känna till de viktigaste lagarna och förordningarna som påverkar ett turistföretags verksamhet
- känna till skillnaderna mellan olika bolagsformer och kunna välja rätt bolagsform för din egen verksamhet
- känna till vilka olika myndighetsanmälningar som är aktuella för din verksamhet
- känna till grundprinciperna för marknadsföringen av ett turistföretag
- känna till vilka olika finansieringsformer och försäkringar som finns för dig
- kunna tolka bokföringsrapporter och känna till vad som påverkar resultatet
- den studerande ska också förstå de grundprinciper som styr prissättningskalkyler och ekonomiska budgetar

Under denna kurs kommer vi att ta upp följande:

1. I det första kapitlet bekantar de studerande sig med begreppet ”turism” och ”turistföretag”.
2. I det andra kapitlet behandlas juridiska frågor som är centrala för ett turistföretag.

3. I det tredje kapitlet belyses skillnaderna mellan olika bolagsformer och faktorer som påverkar valet av bolagsform.
4. I det fjärde kapitlet beskrivs vilka anmälningar som ett turistföretag måste lämna, antingen till olika myndigheter eller till andra intressenter.
5. Det femte kapitlet handlar om turistföretagets marknadsföring; vad som påverkar marknadsföringen och vad man bör tänka på när man gör en marknadsplan.
6. Det sjätte kapitlet förklarar de företagsekonomiska grundpelarna; vad som påverkar turistföretagets ekonomiska resultat, lönsamhet, likviditet och soliditet. Kapitlet tar även upp hur man prissätter tjänster och gör enklare resultat-, likviditets- och finansieringsbudgetar.
7. I det sjunde kapitlet beskrivs hur olika företagsformer beskattas samt vilka försäkringar som är obligatoriska och vilka som är frivilliga för ett turistföretag.

I slutet av kursen finns ett interaktivt test, som mäter hur väl du har förstått innehållet.

Lycka till!

1.4 Inledning till turistföretagande

”Turismen” har många definitioner.

Generellt sett kan man säga att turism handlar om ”**resor från den egna bostadsorten till andra orter**”. Definitionen omfattar alltså även resor inom det egna landet och resor som sker över en dag.

Turismen anses utgöra ”**ett system**”. Turismsystemet har flera beståndsdelar:

- a) resenären (= turisten med sina egna, kunskaper, attityder, känslor, motiv och behov som påverkar och styr valet av resan)
- b) destinationen (= orten dit man reser och som har olika ”egenskaper och resurser” som gör destinationen mer eller mindre attraktiv i nuvarande eller potentiella besökares ögon. Exempel på ”resurser”

är destinationens image, naturresurser, klimat, lokalbefolkningens attityder mot besökare, attraktioner m.m.)

- c) Orter som turisterna passerar på vägen till den egentliga slutdestinationen.
- d) Olika aktörer som på ett eller annat sätt är involverade i resan före, under eller efter resan (= resebyråer och -arrangörer, transportbolag, förplägnads- och härbärgeringsföretag, butiker, banker, frivilliga organisationer, lokalbefolkning osv.)
- e) Turistprodukten: vad som utgör själva produkten kan variera från fall till fall.

En person som reser till Åland kan betrakta hela Åland som den produkt man är intresserad av. En annan kanske åker till Åland för att se Kastelholms slott och då är slottet med omgivning den primära turistprodukten. En tredje person kanske är mest intresserad av matkulturen och anser att restaurangbesöket är den egentliga produkten. Sett ur ett enda företags synvinkel är turistprodukten den produkt / de produkter som företaget i fråga producerar. På destinationen Ålands nivå betraktat är produkten alla de upplevelser som besökaren har varit med om under sitt besök.

En ”turist” kan definieras som någon som på sin fritid eller i arbete reser tillfälligt utanför sin egen boningsort. Behov och motiv styr även turistbeteendet. WTO:s (World Tourism Organization 1993) kategorisering av turism (nedan) utgår från olika resemotiv:

1. Nöjesresor där orsaken är:
 - semester
 - kulturintresse
 - sport och andra aktiviteter
 - att hälsa på vänner och bekanta
 - andra nöjen och rekreation
2. Arbetsresor:
 - möten (mässor, kongresser, konferenser)
 - besök hos andra företag
 - andra affärsrelaterade resor
3. Andra orsaker till resan:
 - studier
 - hälsa
 - transit (= man passerar området på väg till en annan destination)
 - övrigt

Vad är då en ”**turistprodukt**”? Vad består den av?

Turistprodukter har flera dimensioner:

1. De kan vara abstrakta och/eller konkreta (t.ex. upplevelser, måltider osv.)
2. De kan bestå av olika destinationer:
 - a. ett land, landskap eller område med sina egenskaper (t.ex. Åland, Finland, Cypern, Alperna, Karibien osv.)
 - b. en ort, by eller plats (t.ex. Kökar, Åre, Kastelholm osv.)
 - c. ett företag eller en byggnad (IKEA, Ullared, Eiffeltornet osv.)
3. De kan vara aktiviteter, besök eller materiella ting (t.ex. golf, fiske, museer, matportioner, hotellrum osv.)
4. De kan vara skapade av människan eller naturbaserade (t.ex. museer, köpcentrum, hotell, djurparker, skärgård osv.)
5. Både vinstgivande och ideella organisationer kan vara inblandade i produktionen och leveransen av dem (t.ex. restauranger, rederier, byalag, markägare, bybor osv.)

Om turistprodukten t.ex. är ett besök till Åland påverkas kundens totalupplevelse av allt som hon har varit med om före, under och efter besöket. Produkten är en ”helhetsupplevelse” som består av olika ”delupplevelser” i samband med besöket. Besöket består av olika ”händelser” och intryck. Hur lyckade och trevliga de har varit i besökarens ögon påverkar den totala kvalitetsupplevelsen. Exempel på sådana händelser är:

- att ta del av relevant information om resmålet Åland
- att kunna boka resan smidigt
- servicen ombord under sjöresan (restauranger, taxfree osv.)
- bemötandet på Åland om man går i land (restauranger, kiosker, taxi, lokalbefolkningen, museer, hotell osv.)
- hemresan

Om turistprodukten t.ex. är ett restaurangbesök påverkas den totala kundupplevelsen av bl.a.:

- smidigheten vid bokningen, öppettiderna och parkeringsmöjligheterna
- bemötandet vid entrén
- restaurangens utseende och miljö
- musiken
- de övriga kunderna
- sortimentet
- hur maten smakar
- portionsstorleken
- snabbheten i service (= att beställa, vänta på mat och betala)
- hur restaurangen hanterar klagomål, osv.

Den person, organisation eller företagare som ansvarar för turistprodukterna måste alltså även förstå omfattningen av den egna produkten och alla de egenskaper som påverkar kundens kvalitetsuppfattning om den. Hela turistprodukten är lika stark som alla dess delar tillsammans – eller lika svag som den svagaste länken i den.

I ett vidare perspektiv kan man konstatera att ”**ett turistföretag**” är alla de företag som har turister som sina kunder. Turismen är ett ”näringskonglomerat” som består av aktörer och företag från flera olika områden. Några av dem räknas till turismens kärnnäringsar eller primärproducenter och några till turismens sekundärnäringsar eller supportproducenter.

Till **turismens kärnnäringsar** räknas:

1. Resebranschen

- researrangörer
- resebyråer

2. Inkvartering

- hotell och pensionat
 - B & B (bed and breakfast)
 - camping
 - uthyrningsstugor
 - vandrarhem
- osv.

3. Servering

- restauranger (med och utan rättigheter)
 - barer
 - grillar
 - caféer
 - konditorier
- osv.

4. Persontransporter (från/till och i destinationen)

- rederier
 - flygbolag
 - bussbolag
 - taxibilar
 - järnvägar
- osv.

5. Attraktioner:

= organisationer och företag som står bakom program och aktiviteter baserade på:

a. naturen i destinationen

- klimat
- djur- och växtfaunan
- landskapstyp (skogar, ängar, berg, fjäll osv.)
- sevärdheter i naturen
- sjöar och vattendrag

b. kulturen i destinationen

- kulturlandskap
- skördetradition
- kulturminnen
- moderna kulturyttringar
- folkliv, levande traditioner
- kulturarrangemang
- konst
- kunskap

c. näringslivet i destinationen

- industri och hantverk
- produkter och produktionssätt
- affärscentrum / shoppingcentrum

...och till turismens **sekundärnärings** räknas:

1. Varuhandeln
2. Bank- och finanssektorn
3. Lantbruk
4. Fiskerinäringen
5. Övriga branscher (bl.a. byggnation och anläggning)

Som exempel kan nämnas att det år 2007 fanns totalt 5842 registrerade restauranger i Finland med A- eller B-rättigheter, 2.524 restauranger med C-rättigheter, 775 hotell och 460 st. andra registrerade härbärgeringsföretag. Hotellkapaciteten var 48.185 st. hotellrum eller 103.486 st. sängar. Beläggingsgraden var 53,1 % för hela landet.

Ofta när man pratar om turistföretag menar man turismens kärnringar och primärproducenter. Fortbildningen och kursen som du går på nu är i första hand riktad till turismens primärproducenter.

1.5 Vad borde en turistföretagare kunna?

Enligt kriterierna för Finlands Kvalitetspris ska ett företag utmärka sig inom följande områden:

1. Kundorientering: att det är kunden som bestämmer kvalitén i företagets verksamhet och produkter och att företaget har nöjda kunder.

För att kunna vara kundorienterad måste företagaren vara lyhörd för kundernas behov och önskemål. Företagaren måste vara lite av en visionär och förutse kommande behov. Det förutsätter att man har möjlighet att skaffa information om de viktigaste kunderna och marknaderna både hemma och utomlands. Företagaren måste se och kunna förstå även svaga signaler från kunderna och se möjligheter. Marknaden kan bestå av både gamla och nya kunder och den kan ha både nya behov och behov som inte är tillfredsställda. Den turistföretagare som bäst förstår det här och kan skapa en lösning (= produkt) för att tillgodose dessa behov har stora möjligheter.

Kundorientering innebär med andra ord att företaget känner sina kunder och marknader väl, både nuvarande och potentiella. En företagare måste vara insatt i varför en kund valt att vara kund just i hennes företag. Kundorientering omfattar även att företaget känner till hur det kan nå sina kunder, t.ex. om de vill informera genom en annons eller på annat sätt. Det är också viktigt att företagets utseende och profil är den som kunderna kräver eller förväntar sig. Det gäller alltifrån företagets lokaler, personalens klädsel, brevpapper och bilar, till alla tjänster som företaget levererar, kvalitén, miljö- och säkerhetsfrågorna osv. Företaget måste med andra ord kunna tala ”kundens språk”.

2. Ledarskap: att ägaren / chefen i företaget föregår med gott exempel när det gäller kundorientering och ständigt försöker att bli bättre och utvecklas. Ledarens centrala uppgift är att sätta upp olika mål för verksamheten och att skapa förutsättningar för den. Till uppgiften hör även att kunna definiera olika mått / nyckeltal för verksamheten som hjälp vid planering och uppföljning.

Ledarskap innebär att man objektivt kan analysera marknaden och det egna företaget, att man kan se möjligheter och hot samt starka och svaga sidor, att man kan skapa en tydlig vision för företaget som berättar på vilket sätt man framgångsrikt kan konkurrera med andra företag, att man utgående från visionen kan skapa långsiktiga strategier och mål för företagets verksamhet, att årligen kunna förvandla strategier till konkreta åtgärder och att kunna utvärdera dessa åtgärder och strategier för att vid behov kunna förändra dem.

Ledarskap handlar också om att kunna arbeta med människor för människor. Det handlar om att kunna förankra och förverkliga företagets strategier och planerade åtgärder hos personalen så att företaget når fram till sina mål. Det handlar om att kunna anställa rätt människor, att motivera, informera, utbilda och belöna dem och att kunna ”klä” företagets målsättningar till konkreta mål som personalen kan identifiera sig med och som kan mätas med hjälp av sporrande delmål.

I ledarskap inom turistföretagande ingår även ett ekonomiskt ansvar. Turistföretagaren bör kunna planera och mäta företagets ekonomiska resultat, lönsamhet, likviditet och soliditet. Därför måste man kunna läsa och förstå ekonomiska rapporter (= månadsrapporter från bokföringen, bokslut, försäljningsstatistik osv.) och göra åtminstone enklare budgetar.

3. Ständigt utvecklings- och förbättringsarbete: att man kontinuerligt planerar och utvärderar verksamheten utgående från fakta och tidigare erfarenheter. Verksamheten måste vara mål- och resultatutvärderad. Viktiga delområden för mål- och resultatutvärdering är de olika intressentgruppernas behov och önskemål för verksamheten. Kunder, ägare, personal, leverantörer, samarbetspartners och samhället är exempel på sådana viktiga intressentgrupper.

Företaget bör ha ett kvalitetsledningssystem. Ett sådant system gör att man aktivt jobbar med kvalitetshöjande åtgärder: man mäter tillfredsställelsen hos företagets viktigaste intressenter, skapar målsättningar och planerar aktiviteter för verksamheten, mäter dem genom olika nyckeltal och ändrar det som inte är bra.

Utvecklingsarbete går ut på att ständigt försöka förbättra både den interna och externa effektiviteten. Den externa effektiviteten handlar om hur företaget bättre skulle kunna tillfredsställa sina kunder, höja kvalitén i sina produkter och även kunna ta bättre betalt för dem. I detta arbete omfattas även företagets leverantörer och distributörer, eftersom hela distributionskedjan bakom den tjänst som kunden köper måste analyseras. Olika lösningar i samarbete med de egna leverantörerna och distributörerna kan öka kundvärdet, eller göra distributionen av företagets tjänster effektivare, med större vinst som resultat.

Utöver detta måste företaget även jobba intensivt med att utveckla sina egna processer. Man kan alltid bli bättre på att hantera råvaror, producera egna tjänster, marknadsföra sig m.m. Det kan t.ex. handla om att bli snabbare, höja kvalitén eller skapa ett samarbete.

4. Personalutveckling: att ha en kunnig och engagerad personal är viktigt för att företaget ständigt ska kunna utvecklas och förbättra den kundupplevda kvalitén i verksamheten. I turistbranschen är kunnig och engagerad personal en av de viktigaste framgångsfaktorerna. Human Resource Management (HRM) är vid sidan om produktutveckling och marknadsföring en av de viktigaste funktionerna i de turistföretag som har personal.

5. Flexibilitet och snabbhet i verksamheten: att kunna leverera snabbare och att bättre kunna anpassa sig till olika kunders behov och önskemål är idag allt viktigare egenskaper för ett turistföretag. (se även ”Ständigt utvecklings- och förbättringsarbete” ovan)

6. Produktutveckling : att redan i planeringsstadiet kunna anpassa företagets tjänster och processer till kundens behov och önskemål besparar företaget många problem.

Det handlar både om att kunna skapa bättre produktlösningar till dagens kunder och att kunna utveckla nya produkter för kommande nya behov. För att lyckas med det krävs att man har tillräckliga kunskaper om turistprodukter inom det egna området, att man kan omvandla kundernas behov och önskemål till konkreta produktlösningar, att man kan utveckla system och få fram resurser för produktion av dessa produkter, att man känner till den aktuella lagstiftningen (konsumentskyddslagen, lagen om produktsäkerhet, miljölagstiftningen osv.), att man kan lära personalen att producera produkterna och sälja dem till kunderna, att själv kunna lansera och marknadsföra produkterna på ett effektivt sätt osv.

7. Framtidsorientering : ett framgångsrikt företag har förmågan att ”se in i framtiden”. Företaget har en stark vision om hur marknaden kommer att se ut och vad som kommer att efterfrågas. Företaget har också en förmåga att planera långsiktigt; man eftersträvar inte snabba, kortsiktiga resultat utan vill hellre bygga upp bestående relationer till sina kunder, leverantörer, ägare, personal, samarbetspartners och samhället.

Att kunna se och förstå kommande trender och marknadsbehov, och att kunna utveckla fungerande och säljbara produkter för att möta den efterfrågan, är kännetecknande för många framgångsrika turistföretag. Även i turistbranschen är rätt tajming oerhört viktigt. De företag som redan har en färdig produkt att erbjuda då nya behov eller ny efterfråga uppstår, kan vinna mycket tack vare sin framsynthet.

8. Företaget är ansvars-kännande och samarbetar effektivt: att ta hänsyn till moralisk-etiska värderingar, säkerhets-, hälso- och miljöfrågor är viktigt för ett modernt turistföretag. Att kunna samarbeta ökar effektiviteten i företagets egen verksamhet både internt och externt samt skapar positiva attityder till företaget.

Företag har även ett moraliskt-etiskt ansvar gentemot sina kunder och samhället eftersom det är en del av samhället. Företaget måste anpassa sig till de krav som samhället ställer på säkerhets- och miljötänkande. Många företag utnyttjar effektivt den moralisk-etiska aspekten i sin marknadsföring. I dagens tuffa konkurrens väljer alltför många kunder de företag som har en stark profil i miljö- och säkerhetsfrågor.

Det är viktigt att turistföretagaren är insatt i den aktuella lagstiftningen, har ett fungerande system för hantering av miljö- och säkerhetsfrågor och kan kommunicera dem med både

marknaden och myndigheterna. Att ha ett fungerande kvalitetsledningssystem betyder även att företaget kan hantera säkerhets- och miljöfrågor på ett trovärdigt sätt. Därför rekommenderas starkt att företagaren känner till de kvalitetslednings- och miljöledningssystem som passar till just det egna företagets verksamhet.

1.6 Din första portfoliouppgift

Din första portfoliouppgift blir att beskriva ditt företag kort. Följande ska ingå i beskrivningen:

1. Företagets namn och hemort
2. Verksamhetens art:
 - a) Härbärgering / inkvartering
(= hotell, motell, pensionat, gästhem, B & B, camping, stugby osv.)
 - b) Restaurang-/förplägnads-/serveringsföretag
(=lunchrestaurang, à la carte-restaurang, gourmetrestaurang, snabbrestaurang, catering, grill osv.)
 - c) Transportföretag
(= taxi, taxibåt, buss, färja, flyg osv.)
 - d) Upplevelseproduktion & aktivitetsarrangör
(= natur- och fiskeguidning, segling, dykning, klättring, sälsafari, nöjespark, djurpark, olika kulturupplevelser osv.)
 - e) Annan verksamhet
3. Vilka resurser som behövs för verksamheten:
 - a) Jord- och/eller vattenområden
 - b) Byggnader, maskiner och annan teknisk utrustning
 - c) Personal (antal och kunskaper)
 - d) Uppskattning av hur mycket kapital som behövs för att starta
 - e) Övriga resurser som behövs i verksamheten

2. Lagar, förordningar och anvisningar

Lagstiftningen kring turistföretagande är både omfattande och krävande. Det är få turistföretagare som är insatta i all den lagstiftning som påverkar den egna verksamheten.

I detta kapitel ska vi beskriva de viktigaste lagarna, förordningarna, anvisningarna och avtalen för ett turistföretag.

2.1 Rätt att utöva näring och anmälningsskyldigheten

I Finland har i princip alla rätt att idka näring :

1. Alla människor med hemvist inom EU
2. Finländska samfund och stiftelser
3. Utländska företag som är registrerade inom EU, grundade enligt lagstiftning i EU-land och som vill öppna en filial i Finland

I Finland indelas näringar i a) fria näringar och b) näringar som kräver tillstånd. Näringar som kräver tillstånd i Finland är bl.a. restaurang-, natthärbärge-, kaféverksamhet samt försäljning av paketresor.

På Åland gäller Landskapslag (1996:47) om **rätt att utöva näring**:

(<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/lagar/lagsamling-i-2.pdf>)

”Myndiga fysiska personer som inte är försatta i konkurs och som har hembygdsrätt eller utan avbrott har varit bosatta i landskapet under minst fem år har rätt att utöva rörelse eller yrke som näring i landskapet.”

”Myndiga fysiska personer som inte är försatta i konkurs men saknar hembygdsrätt och inte utan avbrott varit bosatta i landskapet under minst fem år samt juridiska personer kan av landskapsstyrelsen, då skäl föreligger och efter prövning i varje enskilt fall, beviljas rätt att utöva näring.”

”Juridiska personer (= företag) som har hemort i landskapet och vars samtliga bolagsmän eller styrelsemedlemmar har hembygdsrätt eller utan avbrott har varit bosatta i landskapet under minst fem år kan inte utan särskilda skäl förvägras näringsrätt.”

”Näringsrätten kan avse viss tid eller viss näring och kan beviljas på villkor som (landskapsstyrelsen) anser nödvändiga.

”Landskapsregeringen skall föra ett register över beviljade näringsrätter.”

Reglementering av näring på Åland:

”Genom landskapslag kan fastställas en skyldighet att ansöka om tillstånd hos landskapsstyrelsen för utövande av viss näring.” (= **näringsstillstånd**)

= gäller t.ex. inledande av resebyråer på Åland
(Landskapslag (1975:56) om resebyråer)

”Genom landskapsförordning kan fastställas en skyldighet att göra anmälan innan utövande av viss näring inleds”. (= **näringsanmälan**)

= gäller t.ex. inledande av hotell- och restaurangverksamhet på Åland
(Landskapsförordning (1996:49) om inkvarterings- och trakteringsverksamhet)

”Landskapsregeringen kan fastställa **särskilda bestämmelser** för utövande av viss näring.”

= Landskapslagen (1995:92) om tillämpning i landskapet Åland av alkohollagen stadgar närmare om hanteringen av alkohol i restaurangerna på Åland.
Serveringen av alkohol kräver ett serveringstillstånd som måste ansökas.

Om skyldigheten för juridiska personer samt enskilda näringsidkare att göra **grundanmälan** till patent- och registerstyrelsen innan verksamheten inleds stadgas i **handelsregisterlagen** (FFS 129/1979) (<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1979/19790129>).

2.2 Företagets lokaliteter

För en del verksamheter krävs det att myndigheterna har gjort en inspektion av lokalerna innan man får starta. På Åland är det Ålands miljö- och hälsoskyddsmyndigheter som gör inspektionen. Exempel på sådana verksamheter är:

- livsmedelsaffärer
- **caféer**
- kiosker
- **restauranger**
- **inkvarterings- och trakteringsverksamhet**
- livsmedelsproduktion
- skolor och daghem
- frisörsalong
- massagelokal

(<http://www.miljohalsoskydd.ax>)

Restaurang- och hotellbyggnader måste även enligt lag godkännas av

brandmyndigheten. En brandsyn måste genomföras och verksamheten får inte inledas innan lokalerna är godkända. I länken längst ner finner du närmare information om denna procedur.

Enligt **räddningslagens 34 §** (13.6.2003/468) är syftet med en brandsyn att förebygga faror som eldsvådor och andra olyckor medför för människor, egendom eller miljön.

Vid brandsyn ska det kontrolleras att byggnaden eller konstruktionen, dess omgivning samt de övriga förhållandena på platsen är säkra samt att fastighetens ägare eller innehavare har föreskriven beredskap att förebygga olyckor och avvärja skador samt beredskap för befolkningskydd.

I samband med brandsynen ska också fastighetens skyddsrum inspekteras och utrustningen i skyddsrummet kontrolleras.

Vid behov ges även råd om hur eldsvådor och andra olyckor kan avvärjas.

Enligt räddningslagens 35 § ska brandsyn förrättas:

- i bostadshus och på platser som med hänsyn till person- och brandsäkerheten kan jämföras med bostadshus. Brandsyn sker med intervaller som bestäms i beslutet om servicenivån enligt 13 § (allmän brandsyn) på platser som bestäms genom förordning av statsrådet och där riskerna för person- och brandsäkerheten eller för miljön kan anses vara större än vanligt. Brandsynen sker årligen och vid behov oftare (allmän brandsyn), samt
- på platser som avses ovan i 2 punkten innan verksamheten på platsen inleds eller när den väsentligt ändras (special brandsyn).

Vid behov förrättas efterbesiktningar för att kontrollera att föreskrifter som har meddelats vid brandsynen har iakttagits.

Om det finns särskilda skäl kan brandsyn vid behov förrättas även vid andra tidpunkter (extra brandsyn). Brandsyn får förrättas av den lokala räddningsmyndigheten. Allmän brandsyn meddelas på förhand i media.

Räddningslagen:

(<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030468>)

Inrikesministeriets anvisning om brandsyn :

(http://www.finlex.fi/data/normit/24739-palotark_ru.pdf)

Se även:

<http://ftp.mariehamn.ax/stadskansliet/handbok/index.htm>

2.3 Serveringstillstånd och utskänkningstillstånd

De företag som serverar alkoholdrycker måste följa Alkohollagens (08.12.2004/1143) bestämmelser. Lagen reglerar bl.a. följande:

- vad som menas med olika alkoholdrycker
 - vad som gäller vid inköp av alkoholdrycker
 - hur alkoholbokföring och -lager ska organiseras
 - serveringstider
 - personal
 - ansvarig föreståndare
 - ordning på serveringsstället
 - alkoholportioner och prissättning
 - försäljning på kredit och givande av kvitto
 - restaurangens egentillsyn, insamling av data och rapporteringsskyldighet
 - reklam för alkoholdrycker i restaurangen
 - myndigheternas övervakning och sanktioner
 - ansökning om serveringstillstånd
 - tillstånds- och tillsynsavgifter
- osv.

Servering av alkohol får bedrivas endast av den som har beviljats ett **serveringstillstånd**.

Serveringstillstånd gäller ett visst serveringsställe och det kan beviljas tills vidare, för viss tid eller tillfälligt. Se mera om detta:

[http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/B9B57CBDA4EBB6EDC225757C004AED64/\\$file/lhsto001ohj_sv_anniskelulupa.doc](http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/B9B57CBDA4EBB6EDC225757C004AED64/$file/lhsto001ohj_sv_anniskelulupa.doc)

Alkohollagen:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Alkohollagen>

Se även ett kompendium om detta från Social- och hälsovårdens Produkttillsynscentral:

http://www.sttv.fi/ylo/Alkoholarenden_i_restaurangverksamheten2006.pdf

...och även den till Åland anpassade versionen:

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/socialomiljo/RESTAURANGHANDBOKEN.pdf>

2.4 Hygienpass, friskhetsintyg och egenkontroll

Den som hanterar oförpackade, lättförskämbara livsmedel, dvs. livsmedel som ska förvaras i temperaturer under + 8 C eller hålls varma över + 60 C, ska ha livsmedelshygienisk kompetens/"hygienpass". Det betyder i praktiken att man ska genomgå ett skriftligt test eller att man har en utbildning inom restaurang och kosthåll från 1995 eller senare.

Enligt landskapsförordningen om livsmedelshygienisk kompetens 2a § utfärdad 27 april 2006, behöver följande personer inte styrka sin livsmedelshygieniska kompetens: den som endast arbetar i kassan eller med att servera färdiga portioner (= servitör) i en livsmedelslokal.

Det är den som bedriver verksamheten som ansvarar för att berörda personer har den behövliga kompetensen. På Åland sköts kompetenstesterna av Ålands hotell- och restaurangskola.

Se Livsmedelssäkerhetsverkets information :

http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/info-sv_2009.pdf

Ett friskhetsintyg behövs av personer som inte sedan tidigare har ett sådant intyg och som kommer i direktkontakt med livsmedel, eller som arbetar inom vårdsektorn. Undersökningen genomförs av landskapets hälsocentral eller kommunernas hälsovårdare genom intervju, information samt vid behov salmonellaprov och tuberkulosundersökning.

Egenkontroll : varje företag som producerar och hanterar livsmedel ska själv utforma ett egenkontrollprogram för sin verksamhet. Landskapets hälsoinspektörer hjälper vid behov till och kontrollerar att företagen även följer sina egenkontrollprogram. Egenkontrollprogrammet ska godkännas av hälsovårdsmyndigheterna (= hälsönämnden och hälsoinspektörerna).

Se närmare om anvisningar kring övervakningen av anläggningar som berörs av lagen om livsmedelshygien : <http://wwwb.mmm.fi/el/laki/x/i/i20.html>

2.5 Lagstiftning, avtal och anvisningar som reglerar personalärenden

Det viktigaste avtalet som reglerar arbetsvillkoren i hotell- och restaurangbranschen är förmodligen ”**Hotell- och restaurangbranschens kollektivavtal**”. Det senast tecknade avtalet är i kraft 2007 – 2010. Det finns också en del övrig lagstiftning som ger ramarna för personalhanteringen i ett företag. Här hittar du några av de viktigaste : (http://www.pam.fi/pa_svenska/arbetslivet/lagstiftning/):

a) Arbetsavtalslagen

Det kan finnas bestämmelser i kollektivavtalet som avviker från arbetsavtalslagen. Kom därför ihåg att kontrollera med ditt kollektivavtal.

b) Arbetstidslagen

Det kan finnas bestämmelser i kollektivavtalet som avviker från arbetstidslagen. Kom därför ihåg även när det gäller detta att kontrollera med ditt kollektivavtal.

c) Semesterlagen

Det kan även finnas bestämmelser i kollektivavtalet som avviker från semesterlagen. Kom därför ihåg att kontrollera med ditt kollektivavtal.

d) Samarbetslagen

Med lagen om samarbete i företag har samarbetet mellan arbetsgivare och arbetstagare på arbetsplatsen förbättrats. Tvister ska i första hand lösas lokalt mellan arbetsgivaren och arbetstagarna eller deras representanter.

Samarbetslagen ålägger arbetsgivaren att informera arbetstagarna om de viktigaste frågorna i företaget. Lagens syfte är att utveckla verksamheten och arbetsförhållandena på arbetsplatsen. Lagen tillämpas på företag med minst 30 anställda, eller minst 20 anställda om en uppsägning av minst 10 anställda övervägs.

I samarbetslagen ingår förhandlingsplikt i frågor som påverkar personalens ställning. En arbetsgivare måste, innan han fattar ett beslut, förhandla med personalen om åtgärdernas motiv, effekter och alternativ.

e) Arbetarskyddslagen

I arbetarskyddslagen regleras förhållanden som avser arbets säkerhet, hälsa och välbefinnande i arbetet.

Lagen innehåller bestämmelser om arbetsgivarens skyldigheter att på eget initiativ och egen bekostnad ordnas så att arbetets utförande och arbetsförhållandena är så säkra och sunda som möjligt. Den reviderade arbetarskyddslagen som trädde i kraft i början av år 2003 klargör arbetsgivarens ansvar och ålägger arbetsgivaren att införa s.k. säkerhetsledning i verksamheten. Det innebär att hänsyn alltid ska tas till arbets säkerheten när arbeten arrangeras och planeras.

f) Lagen om tillsynen över arbetarskyddet

Det kan finnas bestämmelser i kollektivavtalet som avviker från lagen om tillsynen över arbetarskyddet. Kom därför ihåg att kontrollera med ditt kollektivavtal.

g) Jämställdhetslagen

Jämställdhetslagens syfte är att hindra diskriminering på grund av könstillhörighet samt att främja mäns och kvinnors jämställdhet inom arbetslivet. Med jämställdhetslagen säkras en likvärdig behandling av båda könen, särskilt i arbetslivet. Enligt lagen är arbetsgivaren skyldig att systematiskt och målmedvetet främja jämställdheten i arbetslivet.

I jämställdhetslagen gäller skyldigheterna både privaträttsliga och offentlighetsrättsliga arbetsgivare. I lagen ingår även allmänna regler om myndigheternas skyldighet att främja jämställdhet. Jämställdhetslagen berör inte verksamhet i anslutning till trosutövning och inte heller relationer som tillhör privatlivet.

h) Lag om likabehandling

Syftet med lagen om likabehandling är att främja och garantera att likvärdighet iakttas samt att förbättra rättsskyddet för en person som har utsatts för sådan diskriminering som omfattas av lagen och som avser annan än könsbaserad diskriminering.

I lagen om likabehandling förbjuds diskriminering på grund av

- ålder
- etniskt eller nationellt ursprung
- medborgarskap
- språk
- religion
- övertygelse
- åsikt
- hälsotillstånd
- funktionshinder eller
- sexuell läggning.

j) Lag om integritetsskydd i arbetslivet

Syftet med denna lag är att i arbetslivet genomföra de grundläggande fri- och rättigheter som tryggar skyddet för privatlivet och den personliga integriteten. I personuppgiftslagen och lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation finns allmänna bestämmelser om dataskydd, som tillämpas inom arbetslivet parallellt med denna speciallag.

Syftet med lagen om integritetsskydd i arbetslivet är att reglera frågor som rör skyddet av privatlivet inom arbetslivet. Lagen tillämpas på alla arbetstagare samt på tjänsteförhållanden och andra jämförbara anställningsförhållanden. Vissa delar av lagen tillämpas också för personer som söker arbete. Lagen gäller endast förhållandet mellan arbetstagare och arbetsgivare och den ska finnas tillgänglig för arbetstagarna på arbetsplatserna.

Hotell- och restaurangbranschens kollektivavtal hittar du på följande adress:

http://www.pam.fi/mp/db/file_library/x/IMG/13765/file/Fickavtalet_hotell_restaurang_07-10.pdf

Arbetsministeriets broschyr beskriver mer omfattande hur systemet för arbetslagstiftning och andra avtal i Finland fungerar samt även den centrala lagstiftningen och avtalen kring detta:

http://www.mol.fi/mol/se/99_pdf/se/06_arbetsministeriet/06_publicationer/05_broschyrrer/tme8015r_arbetslivsrelationer_lagstifning.pdf

I och med att företaget har anställda måste det också ha en fungerande hälsovård. **Den lagstadgade företagshälsovården** ger företaget följande uppgifter:

- att göra olika utredningar på arbetsplatsen
- att göra olika mätningar beträffande fysiska och psykiska risker
- att uppskatta behovet av personlig skyddsutrustning
- att informera om hälsorisker på arbetsplatsen
- att begränsa rökning
- att utarbeta en plan för hälsovården i företaget

2.6 Lagstiftning som reglerar företagets bokföring och revision

Bokföringslagen beskriver hur bokföringen ska ordnas i ett företag. I lagen står det vilka som är bokföringsskyldiga, hur bokföringen ska skötas i olika bolag, hur bokföringsmaterialet ska se ut, hur bokslutet ska göras, hur olika poster ska värderas osv. Se närmare:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1997/19971336?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Bokf%C3%B6ringslag>

Bokföringsförordningen beskriver hur balans- och resultaträkningen ska se ut och vilka noter/bilagor som ska finnas med. Se:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1997/19971339?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Bokf%C3%B6ringsf%C3%B6rordning>

Revisionslagen beskriver de principer som gäller för revision av bolagets räkenskaper. Se: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2007/20070459?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Bokf%C3%B6ringslagen>

Även i **aktiebolagslagen** och i **lagen om personbolag** finns det bestämmelser som påverkar bokföringen och bokslutet. Bokföringen skall även följa de lagar och paragrafer som gäller för olika bolagsformer.

Lönebokföringen: Lagen om förskottsuppbörd (20.12.1996/1118) ställer vissa krav på bokföringen. **En lönelista** ska sammanfattas i alla företag som betalar löner till minst tre anställda samtidigt. Lönelistan innehåller uppgifter om lönebetalningar på en viss dag. Vilka uppgifter som ska finnas med anges i lagtexten. Det ska även finnas **ett lönekort** för varje anställd. (<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1996/19961118>)

2.7 Resebyråverksamhet

Företag som syr ihop och säljer resor, som omfattar flera olika tjänster, till ett paketpris (= paketresor) måste söka tillstånd för sin verksamhet och registrera sig.

Lag om paketreserörelser (1080/1994) och **Förordning om paketreserörelser (366/1995)** reglerar resebyråverksamheten i Finland. Lagen säger bl.a. att endast personer och företag som är registrerade som säljare av paketresor får sälja dem. En registrerad paketreserörelse ska även ställa en säkerhet som garanti för sin verksamhet. Säkerheten är avsedd för situationer då företaget skulle kunna ha problem med att fullfölja sina avtal med resenärerna, t.ex. att betala hemresan för resenärerna vid akut likviditetskris i företaget.

Se närmare:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/1995/19950366>

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941080>

På Åland regleras närmare om resebyråverksamhet i Landskapslagen om resebyråerörelse (1975/56). Se mer om detta:

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/lagar/lagsamling-i-2.pdf>

Lagstiftningen kring paketresor skyddar konsumenterna både mot icke-sakliga åtgärder och plötslig betalningsoförmåga hos paketreseföretaget.

EU har stiftat ”Direktiven om paketresor och paketsemestrar” (90/314/ETY, 13.06.1990) som anger minimikraven för konsumentskyddet vid paketresor. Direktiven trädde i kraft i Finland i juli 1995.

Konsumentskyddslagens bestämmelser reglerar även paketresor om inte annat nämns i **Lagen om paketresor (1079/1994)**, vilket ytterligare är en lag som berör detta område. Företagen får inte avvika från Lagen om paketresor till konsumentens nackdel. Eftersom utbudet av olika resor är så stort och varierande har det blivit praktiskt nödvändigt att lämna avtalet öppet för särvillkor för olika resetyper.

Förutom Lagen om paketresor kan även ”Allmänna villkor för paketresor” tillämpas. De är framtagna av Finlands Resebyråers Förbund (SMAL) och konsumentskyddsombudsmannen och grundar sig på Lagen om paketresor. ”Allmänna villkor för paketresor” definierar t.ex. konsumentens rätt att avboka en resa utan särskild orsak och andra tolkningsbara detaljer. De är dock inte bindande för alla researrangörer och -försäljare men används av alla medlemmar i SMAL. En researrangör kan komplettera och förtydliga ”allmänna villkor för paketresor” med sina egna tilläggsvillkor om de inte är till resenärens nackdel eller strider mot de allmänna villkoren.

Lagen om paketresor (<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941079>)

.... tar bl.a. upp följande områden:

- Vad är en paketresa?
- Vem får sälja och marknadsföra paketresor?
- Vilken säkerhet måste en researrangör ge för sin verksamhet?
- Registrering
- Vilken information måste man ge till konsumenten vid marknadsföring av paketresor?
- Hur uppstår ett bindande avtal om en paketresa och hur kan man ändra eller annullera det?
- Skyldigheter och ansvar för respektive part

Lagen definierar också vilka uppgifter som bör finnas med i en resebroschyr. Bl.a.:

- Priset, eventuella andra avgifter och betalningsvillkor
- Resmålet
- Resans längd
- Tiderna för avgång och hemresa samt platsen varifrån dessa sker

- Transportmedlet och tidtabellen för transporterna
- Övernattningar
- Eventuella övriga tjänster under resan (t.ex. måltider, besök osv.)
- Krav och bestämmelser på pass och visum
- Om det finns krav för ett minimiantal resenärer för att resan ska bli av

Uppgifterna i broschyren är bindande för researrangören. De är en del av ”avtalet” (= resan) som konsumenten köper.

2.8 Härbärgerings- och förplägnadsverksamhet

Förordningen om inkvarterings- och förplägnadsrörelser (727/1991) reglerar verksamheten för hotell-, motell-, hostell-, vandrarhem-, pensionats-, semester-/stugby- samt förplägnadsverksamheten.

Förordningen tillämpas inte om rörelsen är s.k. ”biverksamhet” för person bosatt på landsbygden eller om kundantalet inte vid ett enda tillfälle överstiger 40 st.

Den tillämpas inte heller om någon erbjuder sitt hem för härbärgering / förplägnad.

Om rörelsen bedrivs på heltid (= huvudsyssla) måste dock de sedvanliga tillstånden och anmälningarna lämnas till polisen, brand- och räddningsverket samt hälsomyndigheterna. (se kapitlet ”Anmälningar”)

När rörelsen är huvudsyssla kan även följande bestämmelser gälla: **egen kontroll, öppethållningstider, hygienpass, ansvarsperson, servering av alkoholdrycker osv.** beroende på företagets verksamhet.

Läs mer om detta: <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/1991/19910727>

På Åland gäller **Landskapsförordning (1996/46) om inkvarterings- och trakteringsverksamhet.**

Den har bestämmelser om anmälning, registrering, öppethållning, ansvarig föreståndare, utskänkning av alkoholdrycker, ordningsman, upprätthållande av ordning, resandekort, anmälan om avfärd, särskilda bestämmelser, övervakning, administrativa påföljder, straffstadgande osv. Se närmare:

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/lagar/lagsamling-i-2.pdf>

Lagen om friluftslivet (1995) har också bestämmelser som berör campingområden. I den står det bl.a. att man ska lämna in en skriftlig anmälan till myndigheterna i kommunen minst tre månader innan verksamheten inleds. Lagen ger anvisningar om hur en campingrörelse ska anläggas och skötas. Se närmare: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1973/19730606>

2.9 Trafikföretag (= persontransporter)

För företag som sysslar med persontransporter med buss-, spår-, luft- eller vattenfordon gäller **Lag om tillståndspliktig persontrafik på väg (343/1991)**:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1991/19910343>

Förordning om tillståndspliktig persontrafik på vägar (666/1994) reglerar ur trafik tillstånd beviljas:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19940666>

2.10 Företagets marknadsföring och produktutveckling

a) Konsumentskyddslag (20.01.1978/38)

Konsumentskyddslagen är en övergripande lag som skyddar konsumenter. Lagen om paketreserörelser (se tidigare) och Lagen om produktsäkerhet (30.01.2004/75) bygger på den. Den omfattar all försäljning och marknadsföring av konsumentvaror och -tjänster.

Lagen definierar bl.a.:

- vilka skyldigheterna är för både köparen och säljaren
- vilka minimikrav som ställs på varan / tjänsten
- vilka följderna blir om den levererade varan / tjänsten har fel eller om någon av parterna inte följer överenskommelsen/avtalet
- bestämmelser för postorderförsäljning, konsumentkrediter osv.

Konsumentskyddslagen reglerar även marknadsföringen av turistbranschens tjänster. Huvudregeln är att om den levererade produkten inte motsvarar det som har avtalats betraktas tjänsten som bristfällig och konsumenten måste få kompensation antingen genom en ny produkt eller motsvarande prisjustering.

Lagen förbjuder även företag att vidta åtgärder i sin marknadsföring som strider mot "god affärssed" eller som på annat sätt är "opassande". Grundregeln är att all marknadsföring som inte innehåller "för konsumentens hälsa och ekonomiska trygghet nödvändig information" betraktas som opassande. Även målgruppen är viktig. Brister i marknadsföring som riktar sig till barn och gamla bedöms extra hårt.

Utöver detta ger lagen även anvisningar om: priser och rabatter, s.k. kombinationserbudanden och produkter som följer med köpet, reklam där man jämför företaget och dess produkter med konkurrenterna och deras produkter, lotterier och tävlingar i marknadsföringen, postorderförsäljning osv.

I resebranschen används ofta olika allmänna villkor och modeller som alltid ska finnas med som bilaga till det avtal som tecknas. Om företaget vill ha dem som en del av avtalet bör det informera hur och var kunderna kan se och läsa dem. Exempel på sådana allmänna villkor är: **”Villkoren för paketresor”**, **”De nordiska hotellreglerna”**, **”Avtalsvillkoren för landsbygdsturism”** (se : www.mmm.fi) osv.

Huvudregeln är att företaget måste leverera de tjänster och varor som har överenskommit med kunden (= kvantitet och kvalitet). Motsvarar inte leveransen det som parterna har avtalat om, är det ett avtalsfel enligt Konsumentkyddslagen. Konsumenten är berättigad till en ersättning som motsvarar felet i leveransen.

Enligt lagen kan inte den ena parten egenmäktigt ändra ett avtal som har tecknats utan att först höra med den andra parten. Konsumenten behöver t.ex. inte betala någon tilläggsavgift om detta inte ingick i det ursprungliga avtalet.

Om konsumenten anser att ett avtalsbrott har begåtts kan hon vända sig till den lokala konsumentkyddsbyrån eller -ombudsmannen. De kommunala konsumentrådgivarna hjälper konsumenterna att förhandla med företagen vid eventuella avtalsbrott. Om förhandlingarna inte ger resultat kan konsumenten föra ärendet vidare till konsumentklagomålsnämnden. Nämndens beslut är endast rekommendationer, men om företagen inte följer dem kan konsumenten föra ärendet vidare till domstol.

Se närmare:

(<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Konsumentkyddslag>)

b) Lag om konsumentvarors och konsumenttjänsters säkerhet (30.01.2004/75)

Lagen omfattar alla varor och tjänster som produceras, säljs, marknadsförs och importeras av företag till konsumenterna. Företagen har ett ansvar för att deras produkter och tjänster till konsumenterna är trygga och säkra att använda och inte utgör en risk för hälsa och egendom.

Lagens syfte är att förebygga faror och risker som olika varor och tjänster kan utsätta konsumenterna för. Företaget har en skyldighet att vara noga med säkerhetsfrågor. Om företaget har fått kunskap om att en av deras produkter eller tjänster är farliga borde företaget

genast kontakta den övervakande myndigheten för att informera om vilka åtgärder som har vidtagits för att minimera / eliminera riskerna.

Tjänster som kan förorsaka skada, förgiftning, sjukdom, annan hälsorisk eller kan skada konsumentens egendom på ett eller annat sätt, får inte säljas eller marknadsföras enligt denna lag. Även bristfällig information om varor och tjänster kan utgöra en risk för hälsa eller egendom. **De turistföretag som säljer och arrangerar s.k. upplevelse- resor och -aktiviteter borde bekanta sig med denna lag extra noggrant.**

Se mer om detta:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2004/20040075?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Lag%20om%20produkts%20A4kerhet>

c) Lag om konkurrensbegränsningar (27.05.1992/480)

Syftet med lagen är att garantera fri konkurrens på marknaden.

Exempel på begränsningar i konkurrensen kan vara:

- Företag som kräver ett minimi-/maximipris av den följande länken i en distributionskedja (varje självständigt företag borde själv få bestämma priset)
- Anbudskarteller
- Avtal om pris- och produktionsbegränsningar samt om uppdelning av marknader
- Utnyttjande av en dominerande marknadsposition

Konkurrensverket är den myndighet som övervakar att företagen följer lagen i sin verksamhet. Se mer om detta: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1992/19920480>

d) Lag om otillbörligt förfarande i näringslivet (22.12.1978/1061)

Syftet med lagen är att skydda företag från otillåten konkurrens.

Lagen förbjuder företag att i sin marknadsföring vidta sådana åtgärder som strider mot ”god affärssed”. Speciellt följande åtgärder är förbjudna :

1. Att använda sig av osanningar eller vilseledande uppgifter i marknadsföringen som kan skada ett annat företag
2. Att sälja och marknadsföra en produkt / tjänst genom att locka med fördelar som är beroende av lottnings eller någon annan slumpmässig faktor
3. Att utnyttja ett annat företags affärshemligheter utan att ha rätt till det

Marknadsdomstolen kan förbjuda ett företag att fortsätta med lagstridiga aktiviteter. Förbudet kan också vara tillfälligt. Domstolen kan även beordra företaget att rätta till felen i företagets marknadsföring. Se närmare: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19781061>

e) Skadeståndslag (31.05.1974/412)

Huvudprincipen i finsk lagstiftning är att offret själv måste stå för skadan och kostnaderna om det inte finns juridisk grund för att överföra skulden till någon annan.

Skadeståndslagen är en allmän lag om hur skador ska ersättas. Den tillämpas när ingen annan lag kan tillämpas. Huvudprincipen är att brist eller fel i en leveransen först måste kunna påpekas innan skadestånd kan krävas.

Ett företag har större skyldighet till noggrannhet i sin verksamhet än privatpersoner, eftersom det förväntas leverera sina tjänster till konsumenterna på ett yrkesmässigt och proffsigt sätt. Det är extra viktigt att programföretag och företag som arrangerar aktiviteter känner till skadeståndslagen. Med en strävan att arrangera allt häftigare upplevelser ökar också riskerna i verksamheten.

Mer om detta: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1974/19740412>

f) Turism och miljön

Naturen är Finlands och Ålands viktigaste attraktion i kampen om turisterna. Därför är det extra viktigt att miljön skyddas och att även turistföretagen gör sitt bästa för att värna om miljön och beaktar de olika miljöbestämmelserna i sin verksamhet.

Miljölagstiftningen förnyades i Finland år 2000. Utgångspunkten var EU:s direktiv (IPPC – direktiv 96/91/EU) om att minska och förebygga miljöförstöring.

Byggnation kan påverka miljön mycket. Städer och kommuner gör olika planer för markanvändningen (= general-, stads- och byggnadsplaner) på lång sikt. I dessa planer försöker man även beakta miljöbestämmelserna och principerna för hållbar utveckling. Stadsplanering bygger på **Markanvändnings- och bygglag (132/1999)**.

(Se mer: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990132>)

Byggandet av nya turismanläggningar kan kräva både **byggnads- och miljötillstånd**.

All verksamhet som utgör en risk för miljön kräver ett miljötillstånd. Exempel på sådana områden är :

- verksamheter som utgör en risk för vattenmiljön
- verksamheter där det uppstår avloppsvatten
- verksamheter som belastar miljön på ett sätt som beskrivs i **Lagen om grannsämja**
- borring efter gas, olja eller annan liknande verksamhet

Huvudprincipen är att den som riskerar miljön, eller skadar den, måste se till att eliminera riskerna eller reparera skadorna.

Terrängtrafiklagen (22.12.1995/1710) reglerar motorfordonstrafiken i naturen. Med terräng avses jordområden och istäckta vattenområden. Lagen omfattar inte flyg och andra luftfartyg, fartyg och båtar. I lagen nämns även snöskoterkörning i naturen som affärsverksamhet och hur detta borde organiseras.

Mer om detta: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1995/19951710>

g) Allemansrätten

I Finland gäller allemansrätten även för utländska medborgare. På Åland är allemansrätten en aning mer begränsad jämfört med i Finland och Sverige. Se närmare om allemansrätten på Åland: <http://www.kokar.aland.fi/pdf/allemanstratt.pdf>

Allemansrätten beskriver bl.a. hur man ska:

- röra sig i naturen utan att förorsaka skada
- röra sig på sjön
- bete sig när man vill plocka naturprodukter
- bete sig när man vill fiska och jaga
- bete sig om man vill göra upp en eld
- köra med ett motorfordon i naturen samt
- hur allemansrätten och att driva företagsverksamhet i naturen går ihop

h) Kundregister i marknadsföringen

Lagen om personuppgifter (523/1999) ska skydda konsumenter från problem som spridningen av personliga uppgifter i olika register kan skapa. Den tillämpas till olika ADB-baserade register samt till olika kataloger och kartotek.

Huvudprincipen är att ett företag kan ha ett register med kunduppgifter till ett på förhand planerat och godkänt ändamål. Företaget måste dock kunna bevisa att dataskyddet är tillräckligt bra och att uppgifter inte kan läcka ut.

Enligt lagen får man samla uppgifter om människor om personerna har godkänt detta och att det bakom registret finns en logisk koppling till företaget (t.ex. kund eller medlem).

Företaget får spara endast sådana uppgifter om personerna som är relevanta med tanke på det ursprungliga syftet med registret.

Varje konsument har också rätt att förbjuda företag att utnyttja registrerade uppgifter till direktreklam, telefonförsäljning, annan direkt marknadsföring, marknads- och åsiktsundersökningar eller till personmatrikel.

Se mer : <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990523>

2.11 Skattelagar

Företagare är personer som bedriver näringsverksamhet och vars företag beskattas enligt bestämmelserna i lagen om beskattning av inkomst av näringsverksamhet (Närings-skattelagen / NärSkL 360/1968) :

1. Rörelseidkare och yrkesutövare
2. Bolagsmän i öppna bolag och ansvariga bolagsmän i kommanditbolag
3. Personer i ledande ställning i ett aktiebolag som ensamma eller tillsammans med sina familjemedlemmar innehar mer än hälften av aktiekapitalet eller rösttalet i bolaget

Företagen och företagare betalar både direkta och indirekta skatter. De direkta skatternas storlek påverkas av företagets resultat och betalas av företaget / företagaren själv. Direkta beskattningen regleras av **Näringskattelagen** (NskL). De som driver företagsverksamhet som huvudsyssla måste anmäla sig till registret över förskotts- skatteskyldiga hos skattebyrån. Den beskattningsbara inkomsten från verksamheten fördelas i 1. förvärvsinkomster och 2. kapitalinkomster. De beskattas olika. Se mer om detta:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1968/19680360>

Mervärdesskatten (moms) är en indirekt skatt. Den betalas av de konsument / företag som är s.k. ”slutanvändare” av de sålda varorna eller tjänsterna. Skatten redovisas till staten varje månad (alt. en gång / år) av de företag som har sålt de aktuella varorna och tjänsterna vidare. Om omsättningen i affärsverksamheten överstiger 8.500 €/ år är man mervärdesskatteskyldig och ska anmäla sig till registret över mervärdesskatteskyldiga. **Mervärdesskattelagen (1501/1993)** tar upp principerna för mervärdesskatten:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931501>.

Mera information hittar du även i ”Handbok för mervärdesskatteskyldiga”:

<http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=809;505356>

2.12 Lagstiftning för olika bolagsformer

Olika bolagsformer regleras av olika lagar. Den verksamhet som bedrivs i öppna bolag och kommanditbolag regleras av bestämmelserna i Lagen om öppna bolag och kommanditbolag (389/1988). Se :

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060624?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Lag%20om%20%C3%B6ppna%20bolag>

Aktiebolag regleras i Aktiebolagslagen : <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060624>

Vi diskuterar mer kring de olika bolagsformerna i kapitel 3, ”Att välja bolagsform”.

2.13 Din portfoliouppgift

Efter att ha läst detta kapitel ska du i din portfolio redogöra för :

- a. Vilka är de lagar, förordningar, anvisningar och avtal som påverkar din verksamhet?
- b. Varför är de relevanta för din verksamhet?

3. Att välja bolagsform

Allt företagande bedrivs i en företagsform. Valet av företagsform beror till stor del på vilken typ av verksamhet som företaget ska bedriva. Även ett antal andra faktorer påverkar valet av bolagsform.

De bolagsformer som oftast förekommer inom turistbranschen är antingen s.k. personbolag eller aktiebolag. Personbolagen är:

- A. Enskild firma (enskild näringsidkare)
- B. Kommanditbolag
- C. Öppna bolag

Det finns två sorters aktiebolag:

- A. Privata aktiebolag
- B. Publika aktiebolag (som är noterade på börsen)

Vissa verksamheter bedrivs även som andelslag. Vi kommer dock inte gå närmare in på den bolagsformen utan beskriver endast personbolag och aktiebolag i det här kapitlet, eftersom andelslaget som bolagsform är mer sällsynt inom turistbranschen.

3.1 Faktorer som påverkar valet av bolagsform

a. Hur omfattande är verksamheten?

Om verksamheten bedrivs på heltid eller deltid kan påverka valet av bolagsform.

Ju mindre omfattande verksamheten är desto mer motiverat och praktiskt är det att ha en enklare bolagsform (t.ex. enskild firma). Så är t.ex. fallet om man bedriver verksamheten på sin fritid.

Ju mer tid verksamheten tar i anspråk, om den t.ex. bedrivs på heltid, desto mer måste man fundera på att ha ”en lite tyngre” bolagsform. I takt med att verksamheten expanderar, ökar även arbetsmängden, riskerna och kapitalbehovet.

b. Hur många personer / stiftare är med i verksamheten?

Om man är ensam i företaget är det många gånger lämpligt att bedriva verksamheten som en firma.

Ju fler personer som är med och driver företagets verksamhet, desto större är behovet av att komma överens om spelreglerna. Om antalet företagare är maximalt tre kan det vara motiverat att välja ett öppet bolag eller ett kommanditbolag som bolagsform. Ibland är det en fördel att inte vara så många involverade. Dels är det lättare att komma överens om spelreglerna om man är få. Dels har man bättre kontroll själv när det inte är så många olika personer som kan fatta bindande beslut för bolaget.

Om det är fler företagare än tre inom bolaget kan det vara dags att fundera på ett aktiebolag. Det är dock möjligt att starta ett aktiebolag även för en ensam företagare.

c. Hur mycket kapital behövs i verksamheten?

Behovet av kapital bestäms av arten och omfånget av företagets verksamhet. Om kapitalbehovet är relativt litet väljs ofta formen enskild näringsidkare.

När det gäller näringsgrenar med stort kapitalbehov beslutar man sig oftast för att starta verksamheten i aktiebolagsform.

Härbärgeringsbranschen (= hotell, motell, pensionat, stuguthyrning osv.) är oftast kapitalintensiv och därför är aktiebolagsformen att rekommendera i dessa fall. Däremot kan man starta en restaurang med en mindre kapitalsatsning och då kan man istället välja ett öppet bolag eller ett kommanditbolag.

d. Hur riskbenägen är verksamheten?

Olika verksamheter innebär olika risker. Om verksamheten är starkt säsongbetonad, kräver mycket kapital, är mycket konkurrensutsatt eller på annat sätt är utsatt och svår, kan den innebära risker för ägaren. Verksamheter som inte kräver mycket kapital, som endast har liten konkurrens och en jämnstark kund- och efterfrågevolym, är inte lika riskfyllda.

Generellt kan man säga att ju mer riskbenägen en bransch är, desto mer borde man fundera på att bedriva verksamheten i aktiebolagsform. Då har man flera delägare som delar riskerna.

e. Ansvar?

I en enskild firma ansvarar företagaren själv med hela sin förmögenhet för förpliktelser som har uppstått i samband med affärsverksamheten.

I öppna bolag har bolagsmännen och i kommanditbolag de ansvariga bolagsmännen motsvarande ansvar. Alla dessa kan underteckna förpliktelser för bolagets räkning. Det är med andra ord av största vikt att välja rätt kompanjon i dessa företagsformer.

I aktiebolag begränsas ansvaret för delägarna till storleken av det kapital som var och en har satsat. I praktiken fordras dock, särskilt i början av affärsverksamheten, aktieägarnas tillgångar och garantier som säkerhet för bolagets krediter.

f. Verksamhetens flexibilitet?

En enskild näringsidkare fattar själv besluten i företaget. I aktiebolag däremot tar den obligatoriska, i aktiebolagslagen stadgade, byråkratin sin tid.

Både i personbolag och aktiebolag kan man utse en verkställande direktör (VD) för att sköta de löpande ärendena.

g. Företagets fortbestånd och utvidgningsmöjligheter?

Om man ser till företagets livsduglighet är enskild firma den mest sårbara bolagsformen. Till exempel kan en besvärlig situation uppstå om företagaren avlider innan man har förberett en generationsväxling. Då finns plötsligt ingen ägare till företaget och verksamheten avstannar.

I personbolag kan bolagsmännens andelar överlåtas. För att detta ska vara möjligt bör det antingen vara tillåtet enligt bolagsavtalet eller krävs de övriga bolagsmännens samtycke. I ett aktiebolag innebär bytet av aktieägare som sådant inget problem för företagets existens.

h. Vinstfördelning och täckande av förlust?

I en enskild firma kan företagaren spendera företagets vinst för sitt eget eller familjens bruk, men ansvarar också ensam för eventuella förluster i verksamheten.

I kommanditbolag och öppna bolag beslutar bolagsmännen om principerna för fördelningen av vinst och förlust. Om inte något annat har avtalats, utbetalas i kommanditbolag först ränta på insatt kapital vid periodens ingång åt de tysta bolagsmännen. Därefter fördelas resten av vinsten mellan de ansvariga bolagsmännen. Likaså fördelas förlusten mellan de ansvariga bolagsmännen. I öppna bolag fördelas vinst och förlust jämnt mellan bolagsmännen.

I aktiebolag sker vinstfördelningen genom utdelning till aktieägarna (= dividend).

j. Beskattningen av verksamhetens resultat?

Verksamhetens resultat beskattas som förvärvsinkomst och/eller kapitalinkomst hos företagaren (enskild firma) och ansvariga bolagsmän (öppet bolag och kommanditbolag). Hur stor del av resultatet som beskattas som kapitalinkomst beror på företagets nettoförmögenhet. De tysta bolagsmännen betalar kapitalskatt på den ränta som de har fått på insatt kapital (men i vissa fall kan räntan även beskattas som förvärvsinkomst).

I aktiebolag betalar bolaget först samfundsskatt (2009 : 26 %) på sitt resultat före skatt. Därefter delas dividend ut till ägarna. Den kan beskattas både som förvärvsinkomst och kapitalinkomst. Hur stor del av dividenden som beskattas som kapitalinkomst respektive förvärvsinkomst beror på bolagets nettoförmögenhet.

Aktiebolag betalar ingen förmögenhetsskatt i Finland. Däremot betalar ägarna förmögenhetsskatt för det värde som deras aktieinnehav innebär.

k. Tidspressen vid grundandet?

Det går snabbare att starta en firma, ett öppet bolag och ett kommanditbolag än ett aktiebolag. Ett kommanditbolag och ett öppet bolag är juridiskt startade och kan börja vidta juridiskt bindande åtgärder direkt efter det att bolagsavtalet är undertecknat.

Ett aktiebolag är startat rent juridiskt sett först efter att bolaget har blivit registrerat i handelsregistret vid Patent- och registerbyrån i Helsingfors. Fram tills dess är bolaget ett ”under bildning varande” (ubv) aktiebolag och de personer som har undertecknat ubv-bolagets förbindelser och handlingar är personligen ansvarig. Det kan dröja en tid att få ett aktiebolag registrerat.

Utskänkningstillstånd kan inte beviljas till ett under bildning varande (ubv.) aktiebolag utan endast till ett aktiebolag som är färdigt registrerat.

l. Delägarnas arbetsinsatser och beslutsfattandet inom företaget?

I en enskild firma fattar företagaren alla beslut.

I öppna bolag och kommanditbolag är det de ansvariga bolagsmännen som fattar juridiskt bindande beslut för företaget. Om man inte har begränsat deras rättigheter i bolagsavtalet har alla lika stora rätt till det. Även om det är möjligt att begränsa en ansvarig bolagsmans rättigheter, ansvar och skyldigheter i bolagsavtalet måste det dock alltid finnas en ansvarig bolagsman utan ansvarsbegränsningar.

I aktiebolag är ansvarsfördelningen sådan att den högsta bestämmanderätten sitter hos aktieägarna som i en bolagsstämma väljer en styrelse till bolaget. Styrelsen väljer sedan en verkställande direktör (VD) som sköter om de löpande rutinerna för verksamheten enligt de instruktioner som styrelsen har gett. Mindre aktiebolag behöver inte ha någon VD, men en

styrelse måste alltid finnas. Det är styrelsen som har ansvaret för att bolagets verksamhet sköts lagenligt.

3.2 Olika bolagsformer

a. Enskild firma

När endast en person grundar företaget, är en enskild firma den enklaste företagsformen. För att grunda en enskild firma krävs inga avtal eller motsvarande formaliteter, eftersom affärsverksamheten helt är knuten till en fysisk person. Det finns inte heller något krav på kapitalinsats.

Den enskilde näringsidkaren fattar alla beslut själv bär också ansvaret för dem och ansvarar därmed med hela sin förmögenhet även för skulder som uppstår i företagsverksamheten.

Det här är en lämplig företagsform för en mindre verksamhet, då företagaren är ensam eller om äkta makar arbetar tillsammans i den ena makens företag. Företagaren själv och hans eller hennes familj får använda den vinst som företaget ger.

Företagaren kan lyfta medel ur bolaget i form av privatuttag. Firman kan vid behov enkelt omvandlas till öppet bolag, kommanditbolag eller aktiebolag.

b. Öppet bolag

Ett öppet bolag kräver alltid minst två bolagsmän. Bolaget grundas genom ett bolagsavtal mellan bolagsmännen. Bolagsavtalet ska vara skriftligt och reglera nödvändiga frågor som rör företagets verksamhet och bolagsmännens rättigheter och skyldigheter. För att grunda ett öppet bolag finns inget krav på kapitalinsats.

Ansvariga bolagsmän ansvarar med hela sin förmögenhet för skulder som uppstår i företagsverksamheten. De ansvariga bolagsmännen har ensamma eller tillsammans beslutanderätt beroende på vad som stadgas i bolagsavtalet.

En verkställande direktör kan vid behov anställas för att sköta företagets löpande ärenden. De ansvariga bolagsmännen avtalar om hur vinst och förlust fördelas mellan dem. Denna bolagsform kräver att bolagsmännen kan samarbeta och att de litar på varandra. Bolagsformen lämpar sig ofta för företagsverksamhet i små eller medelstora familjeföretag.

Bolagsmännen kan lyfta medel ur bolaget i form av lön, vinstandel, lån och privatuttag. Ett öppet bolag kan omvandlas till ett kommanditbolag, aktiebolag eller under vissa omständigheter till enskild firma.

c. Kommanditbolag

Ett kommanditbolag grundas liksom ett öppet bolag genom ett avtal mellan minst två bolagsmän. Ett kommanditbolag har alltid två olika slags bolagsmän: minst en ansvarig bolagsman som ansvarar för bolagets verksamhet och minst en tyst bolagsman som placerar kapital i bolagets verksamhet.

Ansvariga bolagsmän i kommanditbolag ansvarar med hela sin förmögenhet för skulder som uppstår i företagsverksamheten. Den tysta bolagsmannens ansvar däremot är begränsat till den kapitalinsats som personen har investerat i bolaget.

De ansvariga bolagsmännen har ensamma eller tillsammans beslutanderätt beroende på bolagsavtalets utformning. En tyst bolagsman har inte rätt att representera bolaget eller delta i beslutsfattandet om inte annat överenskommit.

En verkställande direktör kan vid behov anställas för att sköta företagets löpande ärenden. De ansvariga bolagsmännen avtalar om hur vinst och förlust ska fördelas mellan dem. Även denna bolagsform förutsätter att bolagsmännen kan samarbeta och att de litar på varandra. Det här är en lämplig företagsform för små och medelstora företag.

Ansvariga bolagsmän i ett kommanditbolag har samma möjligheter att lyfta pengar ur bolaget som i ett öppet bolag. Tysta bolagsmän får vinstandel enligt bolagsavtalet. Ett kommanditbolag kan omvandlas till öppet bolag, aktiebolag eller under vissa omständigheter till enskild firma

d. Aktiebolag

Ett aktiebolag kan grundas av en eller flera fysiska eller juridiska personer. Bolagsformen lämpar sig då man samlar in aktiekapital av flera delägare eller då företaget planerar att senare höja antalet bolagsmän eller aktier.

Ett aktiebolag kan också vara ett enmansaktiebolag.

Ett aktiebolag är startat då det har registrerats i handelsregistret.

Grundandet av ett aktiebolag kräver en kapitalinsats fördelad på minst en aktie. Enligt den nya aktiebolagslagen är minimikapitalet i ett privat aktiebolag 2 500 euro och i ett publikt aktiebolag 80 000 euro.

I ett aktiebolag begränsas aktieägarnas ansvar till kapitalinsatsen. I praktiken är det dock vanligt att grundaren eller grundarna ofta även måste ställa sin personliga egendom i borgen för de lån som företaget tar.

Beslutanderätten fördelas mellan bolagsstämman, styrelsen och den verkställande direktören om en sådan anställts, beroende på vilken typ av ärende det är fråga om. I aktiebolagslagen finns en lagstadgad administration som måste tas i beaktande. Makten i ett aktiebolag är uppdelad enligt följande:

- Bolagsstämman är ett möte för aktieägarna och bolagets högsta beslutsfattande organ.
- Styrelsen väljs av bolagsstämman och ansvarar för bolagets verksamhet och bokföring och har allmän behörighet i bolagets ärenden.
- Verkställande direktören väljs vid behov av styrelsen och ansvarar för bolagets löpande verksamhet.

Styrelsen och verkställande direktören ansvarar för de skador de uppsåtligt eller genom vållande förorsakat bolaget. De ansvarar även för skador som de genom sin verksamhet vållat

aktieägare eller utomstående, om skadan beror på verksamhet som bryter mot aktiebolagslagen eller bolagsordningen.

Aktiebolaget kräver en noggrannare kunskap om lagstiftningen och är administrativt tyngre än de andra bolagsformerna. Det lämpar sig som bolagsform för företag som kräver stort kapital, men även för mindre företag som vill ha större flexibilitet.

Aktieägarna kan lyfta medel ur bolaget genom lön eller dividend. Ett aktiebolag kan under vissa omständigheter omvandlas till enskild firma, öppet bolag, kommanditbolag eller andelslag. Detta har dock ofta tunga påföljder i beskattningen och därför bör en omvandling övervägas noga innan den verkställs.

3.3 Din portfoliouppgift

Redogör i din portfolio: Vilken bolagsform väljer du för din verksamhet? Varför just den?

4. Turistföretagets anmälningar

4.1 Att starta eget som en process och företagets anmälningar

Följande etapper är vanliga när ett företag grundas:

1. Beslut om att starta ett företag
2. Val av övriga bolagsmän
3. Val av företagsform
4. Val av firmanamn
5. Upprättande av företagets styrdokument :
 - a) öppet bolag och kommanditbolag: bolagsavtal
 - b) aktiebolag: avtal om bolagsbildning, bolagsordning och förteckning över aktier och aktieägare
6. Ansökan om näringsstillstånd och en anmälan om att starta inkvarterings- och trakteringsverksamhet till Ålands landskapsregering och även en anmälan till polisen om att inleda förplägnads- och/eller härbärgeringsverksamheten

Se närmare:

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/blankettlager/blankett-anmx.pdf>

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/blankettlager/info-inkvart.pdf>

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/blankettlager/naringsratt.tillf.pdf>

7. Inbetalning av aktiekapitalet (i aktiebolag) och införskaffande av ett revisorsintyg över detta (bifogas till grundanmälan till Patent- och registerbyrån / = handelsregistret)

8. Grundanmälan till Patent- och registerbyrån (= registrering av firmanamnet).

Se närmare: <http://www.ytj.fi/svenska/1739/1939/1940>

9. Närings-, utskänknings- och serveringstillstånden söks och erhålls, anmälan till handelsregistret (en bestyrkt kopia) och eventuella miljö- och byggnadslovsansökningar lämnas in. Se blanketterna:

http://www.miljohalsoskydd.ax/Ans_om_serveringstillstand.pdf

http://www.miljohalsoskydd.ax/Miljotillstand_A_ansokan.pdf

<http://www.miljohalsoskydd.ax/Ans.%20miljogranskning%20avfallshantering.pdf>

10. Anskaffning av lokaliteter för verksamheten. Eventuella miljö- och byggnadslovstillstånd borde redan vara klara nu.

Se: <http://www.miljohalsoskydd.ax/Godk%20enligt%20halsovardslagen.pdf>

11. Godkännande av lokaliteterna (Ålands miljö- och hälsoskyddsmyndighet och brandmyndigheten), godkännande av egen kontrollsystemet (Ålands miljö- och hälsoskyddsmyndighet). Byggnadsnämnden måste också godkänna lokaliteterna.

Se:

http://www.miljohalsoskydd.ax/Anm_om_inkvarterings_o_trakteringsverksamhet.pdf

<http://www.miljohalsoskydd.ax/Godk%20enligt%20halsovardslagen.pdf>

http://www.regeringen.ax/miljohalsovord/livsmedel_hygien.pbs

12. Verksamheten inleds:

- ansökan om att bli införd i förskottsuppbördsregistret (görs på etableringsanmälan eller, om företaget redan har ett FO-nummer, på ändringsanmälan)

- ansökan om att bli införd i registret för mervärdesskatteskyldiga (görs på etableringsanmälan)

- tecknande av FöPL (företagares pensionsförsäkring) och eventuella andra försäkringar (företagets försäkringsbolag)

Se:

<http://www.alandia.com/files/YT-Blankett.pdf>

<https://www.pohjola.fi/pohjola?id=321994&srcpl=8>

- tecknande av avtal med Gramex och Teosto (spel av musik, TV, filmer osv.)

<http://www.gramex.fi/?mid=313>

http://www.teosto.fi/fi/tjanster_pa_svenska.html

- anskaffning av hygienpass och friskhetsintyg för de anställda (Ålands miljö- och hälsoskyddsbyrå). Se mer om detta:

http://www.regeringen.ax/miljohalsovord/livsmedel_hygien.pbs

- tecknade av avtal med PAF (för automatspel)

- TV –licens

- el -abonnemang tecknas med det lokala elbolaget
 - ett avtal om sophantering tecknas (MISE eller motsvarande)
 - avtal med olika kreditkortsbolag tecknas (Luottokunta, American Express osv.)
 - företagshälsovården organiseras
 - avtalet om lunchkuponger tecknas (restauranger)
 - avtalen med eventuella underleverantörer och samarbetspartners tecknas
 - städbolag
 - tvätterier
 - bokförare
 - återförsäljare och agenter (Viking Line, Rederi Ab Eckerö, resebyråer m.m.)
 - reklambyråer
 - tidningar (annonser t.ex.)
- osv.

13. Arbetstagare anställs:

- upprättande av arbetsavtal
- obligatorisk olycksfallsförsäkring och andra försäkringar för arbetstagarna
<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=380803595&srcpl=3>
- anmälan till arbetsgivarregistret (på etableringsanmälan eller, om företaget redan har ett FO-nummer, på ändringsanmälan)
- organiserande av företagshälsovård
- tecknade av ArPL (Arbetstagarens pensionsförsäkring)
<http://www.alandia.com/files/p-aanskanomlagstadgadarpl-pensionsfrskring.pdf>

14. Verksamheten är i gång:

- Årsdeklarationer (företagets och privata)
- Momsdeklarationer månadsvis samt helårsvis
- Års- och månadsdeklarationer för arbetsgivaravgifter
(= socialskyddsavgifter och skatter på de anställdas löner)
- Månadliga lönebesked till de anställda
- Intyg över erhållna löner och avdragna avgifter till de anställda för deklARATION
- Redovisning och betalning av olika försäkringar till försäkringsbolaget (FöPL, ArPL, olycksfalls-, grupplivs-, arbetslöshets- och eventuella andra frivilliga försäkringar).
<http://www.alandia.com/files/T-blankett.pdf>

- Anmälningar om eventuella olycksfall
(arbetarskyddsmyndighet, försäkringsbolag och eventuella andra)
- Bokslutet skickas reviderat till handelsregistret (främst aktiebolagen)
- Månads- och kvartalsrapporter om serveringen av alkoholdrycker till Ålands miljö- och hälsoskyddsmyndighet (Ålands landskapsregeringen) :
<http://www.miljohalsoskydd.ax/Kvartalsrapport.pdf>
http://www.miljohalsoskydd.ax/Alkohol_manadsrapport.pdf
- En eventuell ansökan om att bli kvalitets- och miljöcertifierat
- Härbärgeringsföretag (hotell, pensionat, vandrarhem och stugbyar med minst 5 stugor) ska fylla i och leverera ”resandekort” till polisen
- Händelser där en olycka varit nära att inträffa (om sådana finns) anmäls till arbetskyddsmyndigheten (främst företag som arrangerar upplevelsesaktiviteter).
- Uppföljning av det egna egenkontroll-, miljölednings- och kvalitetsledningssystemen.

4.2 Din portfoliouppgift

Redogör för de anmälningar som är aktuella för din verksamhet.

5. Turistföretagets marknadsföring

Turistföretagare och chefer i turistbranschen bör ha kunskaper om marknadsföring. Det finns många företagare som har gedigen yrkeskunskap och producerar tekniskt sett fina tjänster. Men trots detta förblir de anonyma och lyckas aldrig nå större framgångar. Det räcker inte att ett företag äger teknisk kunskap i att producera fina produkter (varor eller tjänster). Företaget måste även kunna hitta kunder till sina produkter och få betalt så att kostnaderna täcks och en rimlig vinst kvarstår.

5.1 Grunderna i marknadsföring

Kunden är kungen. Att tillfredsställa **kundbehov och -önskemål** är av högsta prioritet. Ett litet företag kan inte tillfredsställa alla kunders behov och man är tvungen att prioritera bland dem: företaget måste noga **välja de kunder** som bäst passar in i företagets **verksamhets- och marknadsstrategi** och som gör att företaget bäst kan nå sina mål. Processen där man fördelar marknaden till olika mindre delmarknader kallas **”segmentering”** och varje identifierad delmarknad kallas **”segment”**. De företag som med hjälp av **en kombination av olika marknadsföringsåtgärder** (s.k. ”marketing mix”) lyckas skapa den största kundnyttan (eller kundvärdet) vinner konkurrensen om kunderna. Marketing mix:s uppgift är att ta in företaget på en marknad och att göra företaget och dess tjänster kända.

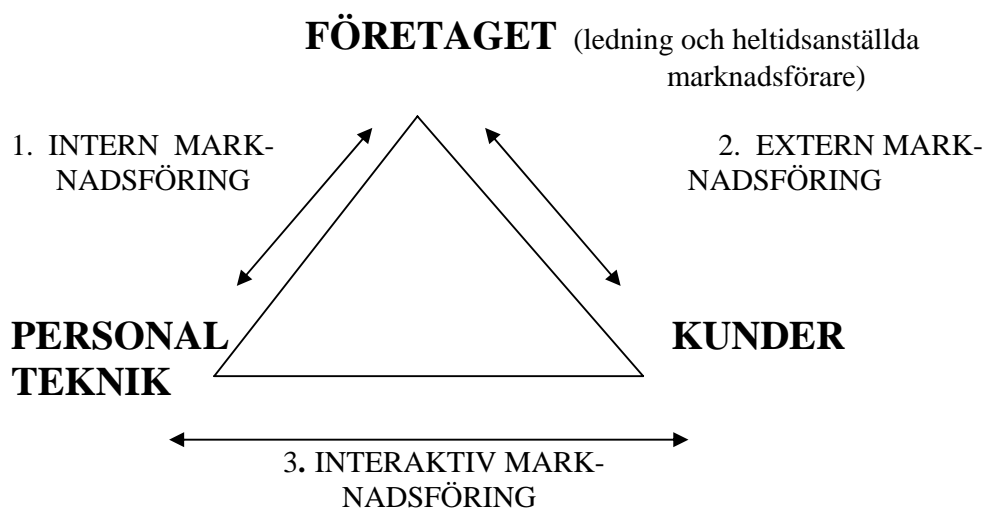
Syftet med marknadsföringen är även att försöka **behålla nöjda och lönsamma kunder**. Företaget måste alltid komma ihåg att det primära syftet inte är att få många kunder utan att kostnaderna inte får överstiga intäkterna. Företaget måste med andra ord alltid ha kontroll över vilka kunder och kundgrupper det har, hur mycket de ger i intäkter och hur mycket de kostar att ha. För att kunna räkna kundintäkter och -kostnader måste företaget utveckla **ett system för samlande av kundinformation**: ett bra kundregister som alla anställda i kundkontakt har tillgång till behövs.

Många företag fokuserar för mycket på att skaffa nya kunder. Under tiden som de satsar stora pengar i olika reklamkampanjer har de ingen koll på de gamla kunderna som kanske samtidigt lämnar företaget. Det är mycket dåligt eftersom de nya kunderna i regel kostar mer för företaget än de gamla att ha. De gamla kunderna har redan hittat företaget, man behöver inte satsa så mycket i reklampengar för att locka dem och de kräver inte heller så mycket tid av företagets personal. Dessutom kan de fungera som företagets ”frivilliga marknadsförare” när de berättar för sina vänner och bekanta om företaget och dess produkter. Om företaget inte tar väl hand om de gamla kunderna kan de negativa konsekvenserna bli stora på flera plan, inte bara genom negativa rykten. Därför måste **stamkundsmarknadsföringen** alltid utgöra en viktig del av företagets marknadsföring. Stamkundsmarknadsföring är också en del av **relationsmarknadsföring**.

Det är inte bara kunder som påverkar företagets resultat på en viss marknad. Företaget har många andra s.k. **”intressenter”** som på ett eller annat sätt har en fot med i verksamheten. Ett företag som vill bli framgångsrikt måste även ta hänsyn till sina ägare (större aktiebolag och andelslag), leverantörer, distributörer, andra viktiga påverkare i samhället (politiker, tjänstemän, journalister, myndigheter osv.) och framför allt sin personal. Att försöka skapa bestående kontakter till sina intressenter så att de kan acceptera och även medverka i företagets strategier och verksamhet - och att intressenternas och kundernas intryck av och

åsikter om företaget blir starka och positiva - allt detta är målet med företagets relationsmarknadsföring. Syftet med detta är att **stärka företagets image och profil**, att skapa fortsatta affärsmöjligheter och på så sätt höja företagets ekonomiska resultat på lång sikt.

Marknadsföringen kan få olika former i ett turistföretag beroende på vilken som är målgruppen och vad som är syftet med marknadsföringen. Detta beskriver den s.k. marknadsföringstriangeln nedan :



Företagets ledning och marknadsföringsproffsen (= heltidsanställda marknadsförare, marknadsavdelningen osv.) har till uppgift att:

1. Välja en affärsidé, strategi och lämpliga marknadsföringsverktyg.

Det innebär att man måste analysera marknaden (den nuvarande och även potentiella), välja rätt kunder med behov och önskemål som företaget kan tillgodose, välja den övergripande strategin och konkreta åtgärder för att nå fram till de valda kunderna, få dem att pröva på och köpa företagets tjänster.

2. På ett effektivt sätt välja ett budskap, ett löfte, till de valda kunderna. Löftet måste anpassas till den valda målgruppen beträffande innehåll (budskap), kanal (media), utformning och tidpunkt.

Den delen av marknadsföringen som handlar om företagens löften kommunicerade till marknaden kallas **”extern marknadsföring”**.

Personalens uppgift är att bemöta kunden på ett bra sätt och leverera de tjänster och den kvalité som företaget har gett löfte om i sin externa marknadsföring. **Den interna marknadsföringens** uppgift är att möjliggöra detta. Företaget måste se till att det:

1. Anställa rätt personer för att leverera de utlovade tjänsterna enligt planerna och givna löften (t.ex. reklam, annonser osv.)
2. Fortlöpande upprätthålla personalens kunskaps- och motivationsnivå genom olika system för intern information, utbildning och motivationshöjning.
3. Se till att den tekniska utrustningen som används under tjänsteleveransen både av de anställda och kunderna fungerar väl och är lätt att använda.

Många framgångsrika företag har starka **servicekulturer**.

I ett företag med stark servicekultur arbetar alla med kundens bästa för ögonen – även de som inte har direkt kundkontakt. Alla försöker att göra så bra ifrån sig som möjligt för att kunden ska få bästa möjliga upplevelse av företaget och dess tjänster. Detta förutsätter alltså att företaget har lyckats anställa personer som brinner för sitt yrke, har stor yrkeskompetens, behärskar den tekniska utrustningen, äger stor social kompetens och är insatta i företagets målsättningar och arbetsrutiner. De har helt enkelt kunskap om den kundnytta som företaget, enligt sin affärsidé, ska producera och kunskap om hur det konkret ska gå till.

Den interaktiva marknadsföringen handlar om att bemöta kunden på rätt sätt så att de givna löfterna kan infrias. En av de viktigaste uppgifterna för den interaktiva marknadsföringen är att varje kontakt som kunden har med företaget ska bli så lyckad som möjligt. Varje sådan kontakt utgör en möjlighet för företaget att lämna ett gott intryck på kunden - samtidigt som kontakterna även utgör en risk för att något galeat ska hända. Dessa kontakter kallas därför även **”sanningens ögonblick”**. En skicklig marknadsförare analyserar därför sin verksamhet och försöker att identifiera de kontakter som redan sker mellan företaget och dess kunder (även potentiella kontakter) och försöker att planera dem väl. Ju bättre företaget lyckas med detta, desto bättre helhetsintryck får kunden och desto bättre är den **kundupplevda kvalitén** av företagets tjänster och verksamhet.

Några exempel på ”sanningens ögonblick” som kan finnas mellan företaget och dess kunder är:

A) När kunderna besöker företaget:

1. Möten med företagets personal (antal, attityder, proffsighet, servicevilja osv.)
2. Möten med företagets tekniska utrustning, inventarier osv.
(utseende, funktionalitet, antal, användarvänlighet, instruktioner osv.)
3. Möten med företagets byggnader och lokaliteter, både interiören och exteriören (utseende, design osv.)
4. Företaget arbetsrutiner (t.ex. för att ta emot gäster, hänvisa dem till sina bord, rum m.m., ta emot beställningar, leverera deltjänster, ta betalt, ta emot klagomål, rätta till fel osv.)

5. Andra kunder (antal, deltar de i produktionen av tjänsten eller inte, störande / icke-störande osv.)

En del av de tjänster som levereras till kunden produceras så att kunden inte kan se det. Exempel på sådana tjänster är matlagningen i köket, bokningen av order och interna orderleveranser till olika avdelningar, fakturering, varubeställningar från olika leverantörer osv. De sker bakom en s.k. ”synlighetslinje”. Det är viktigt att även dessa aktiviteter håller hög kvalitet trots att kunden inte ser dem.

B) Andra potentiella kontakter med kunder som ska beaktas :

1. Företagets reklam och annonser
2. Försäljningssamtal till kunder
3. Företagets marknadsundersökningar
4. Företagets fakturor, notor, forsedlar osv.
5. Företagets eventuella andra brev och telefonsamtal till kunder
6. Företagets motorfordon och byggnader
7. Andra slumpmässiga möten mellan företagets personal och dess kunder (t.ex. på personalens fritid kan kunderna associera dem med företaget)
8. Rykten om företaget

Alla potentiella möten med kunder utgör en del av **företagets kommunikation**. Varje sådant möte kan påverka företagets image. Därför är det viktigt att dessa möten, ”sanningens ögonblick”, planeras utgående från företagets marknadsstrategi; dvs. vilken är målgruppen, vilka speciella egenskaper och krav ställer den för marknadsföringen och hur vill man att målgruppen ska uppfatta företaget och dess kommunikation så att målen för marknadsföringen kan nås. Att kunna tala målgruppens språk och att bli accepterad med hjälp av sin kommunikation är viktigt för en lyckad s.k. positionering. **Positionering innebär att inte bara välja intressanta målgrupper utan även att kunna nå dem på önskat sätt.**

Sammanfattningsvis kan man se marknadsföringen som en process.

Den börjar alltid från marknaden och kunderna: företaget undersöker hela marknaden och de olika delmarknaderna (segmenten) och försöker att bilda sig en uppfattning om antalet olika segment, deras önskemål och behov (både uttalade och outtalade), eventuella konkurrenter, distributionskanaler m.m. När företaget har bildat sig en uppfattning om de intressanta segmentens behov och önskemål är det dags att utveckla ett erbjudande till dem.

Efter det måste företaget hitta ett lämpligt sätt att informera de valda segmenten om erbjudandet och få dem köpa det, dvs. man måste hitta en lämplig kommunikationsstrategi som lyckas skapa förväntningar hos målgrupperna/-segmenten. Om företaget lyckas med sin

kommunikation och det uppstår ett intresse för erbjudandet är det viktigt att se till att företagets personal, teknologi och rutiner håller så att löftena kan infrias vid tjänsteleveransen. De kunder som sedan har godkänt erbjudandet och är nöjda med kvalitén kan bli stamkunder, som måste omhändertas genom stamkundsmarknadsföring.

För att lyckas med sin marknadsföringsprocess måste företaget planera den noga. I följande avsnitt finns ett exempel på hur en marknadsplan skulle kunna se ut och vad som kan ingå i den.

5.2 Vad måste man speciellt komma ihåg vid marknadsföringen av turistföretag

Alla turistföretag producerar och säljer tjänster. Att marknadsföra tjänster skiljer på många sätt från marknadsföringen av varor. Det som är karaktäristiskt för tjänster är även avgörande för marknadsföringen av dem. Därför borde varje turistföretagare och marknadsförare känna till särdragen hos sina tjänster.

a) Tjänster är abstrakta

I praktiken betyder detta att få kunder kan på förhand (före leverans) exakt veta hur tjänsten som de är intresserade av ser ut, hur den smakar, känns, låter eller doftar. Det innebär att många kunder ofta känner sig osäkra inför en tjänst de vill köpa.

Företagets uppgift är att i sin marknadsföring försöka minska den osäkerhet och oro som kunden känner inför beställningen. Det kan man göra genom att konkretisera den tjänst som man erbjuder kunden. Några sätt att försöka konkretisera företaget och dess tjänster är:

- att visa stora, fina bilder från företaget och dess produkter (t.ex. hotellrum, matportioner, olika aktiviteter, destinationer osv.)
- att noga planera alla de tänkbara kontaktpunkterna, som nämndes ovan, och som kunden kan se så att intrycket av företaget blir så förtroendegivande som möjligt. Det ska vara snyggt, städat, stiligt, ändamålsenligt osv. (= lokaliteterna, byggnaderna, entrén, personalen osv.)
- att personalen bär enhetliga, snygga kläder och har ett artigt kundbemötande kan också bidra till att öka kundernas förtroende för företaget och dess produkter

Ju svårare och dyrare köpet av en specifik tjänst är för kunden, desto viktigare är det för företaget att försöka konkretisera sitt tjänsterbjudande. Många företag försöker fortlöpande stärka sin profil/image på marknaden och/eller satsa på starka varumärken. En stark image och välkända varumärken ger lugnande signaler till kunderna och stärker deras förtroende för företaget och dess tjänster.

b) Tjänster konsumeras och produceras samtidigt

Detta betyder att tjänster i regel inte kan först produceras och därefter konsumeras. De flesta tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt, t.ex. ett hotell- eller restaurangbesök. En lyckad tjänst är ofta resultatet av en lyckad växelverkan mellan företagets personal (både de i direkt kundkontakt och de i olika stödfunktioner bakom synlighetslinjen), kunden i fråga, även företagets andra kunder, företagets maskiner, annan utrustning, olika system och rutiner.

Utmaningen för företaget är att försöka planera varje leverans av tjänster så att:

1. Personalen kan rutinerna och är insatta i hur tjänsten ska levereras.
2. Personalen är tjänstvillig och lyssnar på kundens önskemål under tjänsteleveransen (både uttalade och outtalade) och kan beakta dem så att kunden får det som hon önskar.
3. Arbetsrutinerna, och all annan teknisk utrustning som behövs när man levererar tjänsten, är prydliga och i skick.
4. Kunderna har fått tillräcklig information och handledning och på ett ändamålsenligt sätt kan delta i tjänsteleveransen.
5. Om det handlar om självbetjäning måste företaget göra klart för kunden vad det är som förväntas av henne. Om det ingår maskiner i självbetjäningssprocessen måste bruksanvisningarna och instruktionerna vara tydliga och maskinerna enkla att använda.
6. Det måste vara enkelt för kunden att klaga eller söka rättelse.
7. Andra närvarande kunder får inte störa eller utgöra en risk för tjänsten.

Man har redan kommit långt om man kan kundernas språk, är villig att lyssna på deras önskemål och dessutom är flexibel och kan anpassa tjänsten till dem.

Genom att själv medverka i uppförandet av en tjänst fungerar kunden som en "deltidsanställd". Ju mer man får kunden att delta, desto större möjligheter har man att få den färdiga tjänsten att matcha kundens förväntningar på tjänsten. Dessutom gör kunden ju en del av jobbet vilket kan innebära kostnadsbesparingar för företaget samtidigt som kundens eget deltagande kan höja den totala tjänsteupplevelsen.

c) Tjänster är heterogena

Eftersom tjänsten produceras och levereras samtidigt är det svårt att garantera att den lyckas innan den har levererats. Kvalitén av en tjänst beror på många faktorer:

1. Personen som ska leverera tjänsten
 - olika anställda har olika yrkeskunskaper
 - humöret och serviceviljan varierar från tillfälle till tillfälle
2. Kunden
 - olika kunder har olika behov, önskemål och krav
 - även samma kund kan ha olika krav vid olika tillfällen (t.ex. humöret)
3. Oväntade situationer
 - olyckshändelser (med människor, utrustning osv.)
 - väderförhållanden varierar
 - slumpen (teknisk utrustning går sönder, olika förseningar m.m.)

Eftersom det finns en risk för att tjänsten som kunden får inte är exakt densamma som förra gången, är det viktigt att företaget på alla sätt försöker säkerställa kvalitén på den. Många företag har nedskrivna beskrivningar av hur olika tjänster ska levereras och de kan också ha kvantitativa och kvalitativa mått för dem, s.k. normer och standarder. Personalen som levererar tjänsten ska vara insatt i dessa normer och standarder. **Kvalitetsledning handlar om att fortlöpande utveckla företagets rutiner för hur tjänster levereras, att dokumentera allt detta och utbilda, informera och motivera personalen att utföra dem på rätt sätt.** För att ständigt kunna utveckla bättre tjänster och tjänsteleveranser måste företaget hela tiden lyssna på sina kunder. I kvalitetsledning ingår också att ständigt veta vad kunderna vill ha och vad de anser om företagets tjänster. Därför är det viktigt med kundundersökningar.

I syfte att höja kvalitén i sin egen verksamhet brukar många företag även aktivt hålla sig informerade om hur andra företag gör. Detta kallas **"benchmarking"** och är också ett verktyg för kvalitetsledning.

d) Tjänster kan inte lagras

En egenskap som skiljer tjänster från varor är att de inte går att lagra. I klar text betyder det att om hotellet inte lyckats sälja alla sina rum för en viss natt, eller restaurangen inte lyckats fylla alla sittplatser med kunder en viss kväll, så går det inte att få igen de förlorade intäkterna för just denna natt eller kväll senare. En bok, bil eller annan vara som inte såldes idag kan man däremot försöka sälja på nytt i morgon.

Detta gör marknadsföringen av tjänster till en stor utmaning: Hur ska man maximera intäkterna genom att **optimalt utnyttja företagets kapacitet?** Företagen försöker att samla in så mycket information som möjligt om kunder och efterfrågan. Det försöker att kartlägga när (årstid, månad, helg osv.) det är extra svårt att fylla kapaciteten och när är det enkelt. När man har ledig kapacitet försöker man genom olika specialerbjudanden att locka kunder. Och lyckas man inte med det så sänker man i stället kostnaderna t.ex. genom att inte ha så många anställda under perioder då det inte finns så många kunder. Under dagar, helger och veckor då kapaciteten är utnyttjad till max, kan det däremot vara dumt att komma med

specialerbjudanden och t.ex. sänka priser. Det kan till och med vara så att om man skulle höja priset under dessa perioder har man full beläggning ändå.

Att försöka maximera intäkterna och minimera kostnaderna i olika marknadssituationer utgör kärnan i **YIELD Management**. YIELD Management är i dag ett viktigt verktyg för flygbolag och andra transportbolag, hotell och restauranger och kan även användas i många andra verksamheter.

e) Människor är i nyckelroll

Eftersom människan och den mänskliga faktorn spelar en central roll i tjänsteproduktion och -leveranser är det ytterst viktigt att företaget väljer och utbildar sin personal med största omsorg. De företag som försöker höja kvalitetsnivån i sin verksamhet måste kontinuerligt **utveckla ledarskap och HRM (= Human Resource Management)** i företaget.

Framgångsrika tjänsteföretag lyckas ofta anställa den bästa tänkbara personalen för företaget och motivera och utbilda den så att en överlägsen servicekultur uppstår inom företaget.

5.3 Turistföretagets marknadsplan

Framgång är ett resultat av erfarenheter och kunskaper omsatta i rätt aktiviteter. Men det krävs också planering. Planeringsprocessen i marknadsföringen brukar följa följande det här mönstret:

1. Inledande nulägesanalys
2. Val av strategier
3. Målen för marknadsföringen väljs
4. Val av marknadsföringsaktiviteter ("marketing mix")
5. Genomförande av de planerade aktiviteterna
6. Budget för marknadsplanen
7. Utvärdering av den valda strategin och marknadsföringsaktiviteterna

Följande exempel visar vilka frågor ett turistföretag måste arbeta med när det försöker utveckla sin marknadsplan. Arbetet med marknadsplanen omfattar sex olika faser.

Marknadsplan för Turistföretaget "X"

Fas 1 : Situations-/nulägesanalys

För att man ska kunna göra fungerande planer för framtiden måste man också veta vilka de viktigaste faktorerna är som påverkar planeringen och som måste beaktas i den nya planen. Analysen av dessa faktorer kallas även SWOT-analys. Syftet med den är att

analysera företagets starka sidor (Strengths) och svaga sidor (Weaknesses) och att försöka hitta eventuella möjligheter (Opportunities) och hot (Threats) för företagets verksamhet, både på lång och kort sikt. (Förkortningen SWOT är en sammanfattning av dessa engelska ord.) Följande analyser ingår:

a) Analys av marknaden och kunderna: Vilken sorts kunder finns på din marknad, vad köper de, hur köper de, varför köper de osv.?

= att försöka bilda sig en uppfattning om alla kundsegment som finns, hur stora de är, hur köpstarka de är, hur mycket de köper, vilka speciella önskemål de har, vilka fördelar hos tjänsterna som de uppskattar, hur kundsegmenten kan nås och hur de kan mätas (t.ex. antal, köpstyrka).

b) Analys av konkurrenterna och eventuella samarbetspartners: deras styrkor, svagheter, produkter / tjänster, strategier m.m.

= att undersöka om det finns kundbehov / -önskemål (nisch) som konkurrenterna har missat eller om det eventuellt finns kundbehov som företaget kunde tillfredsställa bättre (ge större kundfördelar).

= ...eller finns det någon / något företag som på ett bra sätt kan komplettera dig / ditt företag så att ni tillsammans bättre kan nå kunderna och skapa större kundfördelar /-värde

c) Analys av leverantörerna och distributörerna:

= finns det någon leverantör och/eller distributör som extra bra skulle passa att samarbeta med för ditt företag (dvs. som har ledig kapacitet, lämpliga kunskaper, priser, sortiment m.m.).

d) Trender i makroomgivningen:

Åtminstone följande faktorer borde beaktas: Det ekonomiska konjunkturläget, skattelagstiftningen, kollektivavtalen, inflationen, utvecklingen av IT och datateknologi, bokningssystem, hotelltrender från ”den stora världen”, politiska trender och olika politiska aktörer som kommer att ha inflytande, EU-lagstiftning, hur befolkningen utvecklas (= ålder, kön, hemort, språk osv.)

- e) **Analys av det egna företaget:** Vilka är det egna företags starka och svaga sidor i förhållandet till kunder, konkurrenter, leverantörer, distributörer, samarbetspartners samt övriga trender i företags omgivning?

Har företaget tillräckligt med kunskap, kapital, kunnig och engagerad personal, produktutvecklingsmöjligheter och visioner för att kunna möta konkurrenterna och marknadens behov? Kan företaget få fram sina tjänster på ett effektivt sätt med god lönsamhet på både kort och lång sikt?

Fas 2. Vision, mission, affärsidé och strategier

a) VISION

Företaget måste ha en vision om hur marknaden kommer att utvecklas och hur företags positionering på den kommer att bli på lång sikt. Visionen är den långsiktiga syn som företags mission och strategier borde basera sig på. T.ex. en campingföretagare kan ha en vision om att antalet tältande gäster kommer att minska medan antalet gäster med husvagnar och husbilar kommer att öka. Då måste företags vision också rymma en beskrivning av hur företaget kan anpassa sig till denna förändring.

b) MISSION

Företaget måste ha en uppgift på en given marknad. Uppgiften måste på något sätt vara kopplad till värdeskapande (= vilka kundfördelar som företaget kommer att skapa). Grunden för företags konkurrenskraft och överlevnad är just dess förmåga att skapa kundvärde/kundfördelar. I exemplet ovan kan samma campingföretagare ha som sin mission att erbjuda alla husbils- och husvagnscampare ett trivsamt och modernt ställe att bo och vistas på.

c) AFFÄRSIDÈ

Affärsidén anger vilka behov företags verksamhet förväntas fylla och vilka kompetenser eller andra kvaliteter det förfogar över eller har tillgång till. Affärsidén är grunden till företags inre och yttre effektivitet : den borde m.a.o. beskriva om företaget gör rätt saker eller gör saker på rätt sätt.

Företaget måste alltså producera rätt tjänster (med tanke på marknadens behov samt krav från konkurrenter och distributörer) och på ett sådant sätt att dess resurser utnyttjas på ett optimalt sätt.

Företagets affärsidé omfattar följande:

1. Kunderna och målgruppen:

- Vilka behov och önskemål har de kunder som du väljer att rikta dig till?
- Vilken nytta/egenskaper/fördelar efterfrågar de?
- Var är de, hur köper de, hur når man dem osv.?

2. Produkter och tjänster:

- Vilken är din kärntjänst och vilka är stöd- och hjälptjänsterna?
- Vilka fördelar/nytta/värde ger man kunderna (= **tjänstekonceptet**)?
(= bra priser, hög kvalitet, kundanpassade lösningar, ett stort sortiment, häftiga upplevelser, stark image, annorlunda design osv.)

3. Företagets image

- Hur väcker man marknadens intresse?
- Hur lockar man kunder att köpa tjänsterna?
- Vilken image ska locka kunderna till företaget?

4. Företagets rutiner och sättet att jobba

- Hur ökar man tillgängligheten för företagets tjänster?
(bra kommunikationer, parkering, närhet till annat, Internet osv.)
- Hur och var köper man råvaror och andra tjänster?
- Hur passar de in i företagets strategi för övrigt?
- Vilka olika lösningar finns det för att sälja företagets tjänster?
- Har man ett bra system för att lyssna på kunder och följa konkurrenter?
- Främjar företagets personalpolitiken initiativförmågan, flexibiliteten och kompetenshöjningen i företaget så att man blir bättre i kärnverksamheten?
- Hur är det för övrigt med företagets resurser? Är maskinparken, inventarierna och datasystemen moderna och ändamålsenliga? Har företaget kompetent, motiverad och engagerad personal?
- Finns det en servicekultur i företaget och hur ser den ut?

Ett turistföretags produkt och produkt erbjudande har många dimensioner. Tjänsteprodukter är ett resultat av tjänsteprocesser. **Hur lyckad kunden upplever att tjänsten är hänger ihop med vad som händer under processen och hur slutresultatet av den ser ut.** Eftersom tjänster är abstrakta och kunden har svårt att bilda sig en konkret uppfattning om dem, är det viktigt att företaget som levererar tjänsten har en stark image. Företag med **stark image** upplevs ofta av kunderna som mer kompetenta och deras tjänster håller högre kvalitet i kundernas ögon.

- a) **Företagets grundläggande tjänstepaket** är alla de tjänster som företaget erbjuder sina kunder.

Det är själva slutresultatet av tjänsteprocessen och beskriver vad för tjänster det är tänkt att kunden ska erhålla. Om det grundläggande tjänstepaketet är i skick och motsvarar kundens förväntningar är också den ”**tekniska kvalitén**” bra. Det grundläggande tjänstepaketet består av 1) kärntjänsten och 2) stöd- och hjälptjänsterna och kan beskrivas på följande sätt:

1. Kärntjänsten

- ger en lösning till de utvalda kundernas basbehov (hunger, törst, trötthet, äventyrslust, sociala behov, törsten efter kunskap osv.)

= Är maten i restaurang tillräckligt bra, är sortimentet tillräckligt stort, är sängen i hotellrummet skön, är dansmusiken ok? osv.

2. Hjälp- och stödtjänsterna

a. Hjälptjänster är de tjänster som behövs för att kunden ska komma åt kärntjänsten (reception, bokning osv.)

b. Stödtjänster är till för att höja attraktionskraften hos tjänsteerbjudandet och för att höja dess konkurrenskraft (t.ex. bastu, musik, tidningar, minibar, internetanslutning osv.). De utgör alla de övriga tjänsterna utöver kärntjänsten som företaget erbjuder kunden under tjänsteleveransen.

- b) **Det utvidgade tjänsteerbjudandet** är den delen av tjänsteleveransen som beskriver hur tjänsten/tjänsterna levereras till kunden. Om kunden upplever att tjänsten har levererats på ett bra sätt och motsvarar kundens förväntningar har den god ”**funktionell kvalité**” i kundens ögon.

Viktiga egenskaper för den funktionella kvalitén är:

1. Tillgänglighet

Det betyder i praktiken hur företaget har lyckats göra sina tjänster och informationen om dem tillgängliga för kunder. Företaget måste fundera på bl.a. följande: öppethållningstider, det fysiska läget (nära, långt borta, finns det vägar ända fram, transportmedel osv.), rörelsehinder för handikappade, bokningsmöjligheter (t.ex. egen hemsida), parkeringsmöjligheter, information och broschyrer, antalet platser osv.

2. Att det är lätt att använda de fysiska och tekniska hjälpmedlen

Här bl.a. följande avgörande: att det är lätt för kunden att använda alla maskiner och all teknologi som ingår i tjänsten, att möbler och övriga inventarier är ändamålsenliga, att utrymmena och hjälpmedlen är ändamålsenliga och fungerar, att kundinformationen, broschyrerna och andra dokument är lätta att förstå, att det finns tillräckligt många anställda och att deras yrkeskunskaper är tillräckliga, att personalen är flexibel och lyhörd för kundens önskemål och reagerar snabbt på kundens önskemål osv.

3. Lättheten för kunden att delta i tjänsteprocessen:

Det här handlar om hur lätt företaget har gjort det för kunderna att medverka under tjänsteleveransen. För att det ska bli så enkelt som möjligt ska företaget bl.a. tänka på det som har lyfts fram ovan (fysiska och tekniska hjälpmedel). Särskilt för de företag som arrangerar olika upplevelse- aktiviteter är det extra viktigt att kunderna även kan känna sig trygga under aktiviteterna.

Vid behov ska kunderna lätt kunna lämna klagomål och företaget ska ta till sig klagomålen och försöka att rätta till felen.

För att företaget ska lyckas med sina tjänstepaket och -erbjudanden ovan är det viktigt att utveckla ”**servicekulturen**” inom företaget och personalens uppfattning om vad som är ”**bra service**”. Ytterligare måste företagen konstant arbeta med att **stärka sin image** eftersom det har en positiv inverkan på kundernas kvalitetsupplevelse av företagets tjänsteutbud och tjänsteprocesser.

d) STRATEGIER

Strategin beskriver hur affärsidén ska realiseras. Den länkar ihop handlingsplanen med affärsidén. Strategin ger också riktlinjer och huvudprinciper för marknadsaktiviteterna.

Följande strategier kan särskiljas:

1. Konkurrensstrategier
2. Servicestrategier
3. Strategi för kundrelationer

KONKURRENS STRATEGIER:

Enligt forskaren **Michael Porter** har företaget tre alternativa sätt att konkurrera på en marknad:

- 1. Kostnadsledarskap** : i syfte att pressa kostnaderna kan företaget konkurrera framgångsrikt med priset. Strategin förknippas ofta med stora volymer (= fasta kostnader per enhet minskar) och kräver bra lösningar på distributions- och logistiksidan.
- 2. Differentieringsstrategi** : företaget försöker att skilja sig från konkurrenterna (dvs. göra något annorlunda, utmärka sig, försöka bli unik osv.). Det kan företagaren göra t.ex. genom en egen design och formgivning, genom säregen image, speciella varumärken, teknologi, nya tjänster, nya och fyndigare upplevelser, speciella lösningar till distributionskanal m.m.
- 3. Fokusering** : företaget väljer att koncentrera sig på en viss kundgrupp, segment, geografiskt område, tjänst eller något annat. Fokusering ger framför allt möjligheter för små företag eftersom de kan koncentrera sina små resurser på att bemöta en mindre målgrupps behov och önskemål. Då kan de bli bättre på det än konkurrenterna.

SERVICESTRATEGIER:

Servicestrategierna betonar servicen som strategiskt viktig. Skillnaden till konkurrensstrategierna ovan är att de företag som väljer att satsa i servicestrategier inser att det är tjänsterna i ett produkt erbjudande som är av avgörande betydelse.

De vanligaste servicestrategierna är:

- 1. Att satsa på bra service (= s.k. ”servicestrategi”)**
 - Flera nya och mångsidiga kundanpassade lösningar, överlägsen service, höjd funktionell kvalitet osv.
 - ”Mervärdet” skapas genom mer omfattande service och nya tjänster.
 - Strategin kräver mycket av personalen och även resurser, vilket betyder att företaget måste kunna ta ut ett högre pris för sina tjänster. Frågan är om alla kunder är villiga att betala det

2. Att satsa på kärntjänsten

- Kärnan i strategin är en välutvecklad och kvalitetsmässigt fin vara eller tjänst.
- Mervärdet/kundfördelarna skapas av den höga tekniska kvalitén (omfattande meny, väl lagad mat, bekväma sängar, ett väl utrustat hotell, en toppmodern buss, en nöjespark med all tänkbar utrustning osv.)
- Strategin kräver att företaget fortlöpande har ett försprång i teknisk kunskap och utrustning. Konkurrenterna är dock ofta snabba på att kopiera dem.

3. Att satsa på ”bra” priser

- Företaget strävar efter att vara prismässigt det bästa alternativet
- Låga priser förutsätter låga verksamhetskostnader eller stora volymer
- Företaget ger aktivt förmånliga offerter, specialpriser, har kampanjer osv.
- Risken med denna strategi är att företaget sällan lyckas få lojala kunder. Eftersom priset är den enda fördelen som lockar kunderna så kan de byta leverantör direkt när en med lägre pris dyker upp

4. Att satsa på image

- Konkurrensförmågan baserar sig på en tänkt fördel som förknippas med företagets tjänster och som ofta skapas genom effektiv marknadskommunikation.
- Image uppstår på basen av känslor (inte kunskap) som företaget har lyckats förmedla till kunderna. Känslorna leder till olika associationer och intryck om företaget. Dessa ska vara positiva. Om kundens egna värderingar och åsikter involveras på ett för företaget positivt sätt i dessa associationer och intryck, kan ett starkt varumärke uppstå.
- Företaget vill skapa en bild hos sin målgrupp att den genom att köpa företagets tjänster blir framgångsrikare, yngre, vackrare, hälsosammare osv.

STRATEGI FÖR KUNDRELATIONER:

Genom att variera produktbjudanden, priser eller extern kommunikation räcker inte mera till för bestående konkurrensfördelar eller kundupplevda fördelar. Förutsättningarna för marknadsföring har förändrats mycket: de olika marknadssegmenten har blivit mindre till storlek och större till antal, kundernas behov och önskemål andras i allt snabbare takt och företagets marknadsföring riktas allt oftare till hela nätverket som företaget är med i.

Relationsstrategin utgår från att bestående relationer till både kunder och samarbetspartners är det viktigaste och att kunnande, know-how, förmåga att lära sig nya saker hela tiden och att kunna hitta nya lösningar, är det som gör företaget konkurrenskraftigt.
 Relationsmarknadsföring handlar om att skapa och upprätthålla relationer till företagets viktigaste kunder, samarbetspartners och även andra påverkare.

Fas 3. Att sätta mål för verksamheten

Målen speglar företagets ambitionsnivå. De utgör också riktmärken för företagets insats av resurser och påverkar därmed hur marknadsmixen ("marketing mix") i handlingsplanen används.

Företaget måste sätta konkreta och mätbara mål för sin verksamhet både på kort och lång sikt. Målen kan gälla många olika områden såsom marknads- och konkurrensläget, företagets ekonomiska situation, personal och andra intressentgrupper, produkter och tjänster samt distribution och inköpsverksamheten.

a) Ekonomiska mål:

På lång sikt :	På kort sikt :
Resultat	Såld volym
	Genomsnittspris
	Rörliga kostnader
Lönsamhet	Lönekostnader
	Avskrivningar
	Övriga rörelsekostnader
Likviditet	Finansieringskostnader
	Bundet kapital
	Kortfristiga skulder
Soliditet	Rörelsekapital
	Kassaflöde

b) Mål för marknads- och konkurrensläget:

- Försäljningsvolymerna (hur mycket försöker man att sälja?)
- Marknadsandelarna (hur mycket kunder/försäljning har man i förhållande till konkurrenterna?)
- Produkt- / tjänstekvalité (vilken kvalitetsnivå tänker företaget uppnå?)
- Antalet stam- / lojala kunder (hur många stamkunder tänker man få?)
- Antalet konkurrenter och kunder?
- Företagets / konkurrenternas image (vilken image vill man ha för företaget i förhållandet till konkurrenterna och kunderna?)
- Positionen på marknaden (vilken position vill företaget nå på marknaden?)
- Förhandlingspositionen gentemot distributörerna / leverantörerna (hur starkt vill företaget bli i förhandlingar med leverantörer och distributörer?)
- Vilka krav /mål gäller för distributionen och distributörerna?
- osv.

c) Mål för personalstyrning:

- Antalet (hur många anställda ska företaget ha?)
- Utbildnings- och kunskapsnivå (vilka kunskaper ska de anställda ha?)
- Engagemang (på vilket sätt ska personalen engagera sig i verksamheten?)
- Ansvar / befogenheter (vilket ansvar och vilka befogenheter som ges?)
- Belöningsystem (hur skall vi uppmuntra och motivera personal?)

d) Mål för övriga intressentgrupper:

- Dividendpolicy (ägare)
- Emissionspolicy (ägare)
- Övergripande PR-policy (tidningar, samhället i stort, myndigheter)
- Miljöpolicy (myndigheter, intresseorganisationer)
- osv.

e) Mål för distributions- och leverantörspolicy:

- Vilka egenskaper hos leverantören / distributören är strategiska och vilka är taktiska (dvs. vilka distributörer / leverantörer ger strategiska fördelar på lång sikt och vilka är kortfristiga och taktiska?) o.s.v

Fas 4. Handlingsplanen (marknadsmixen)

I denna fas dokumenterar man de aktiviteter som under planeringsperioden ska leda till att man förverkligar affärsidén och når de uppsatta målen. Handlingsplanen bör givetvis bygga på den plattform av slutsatser som har skapats i arbetet med situationsanalysen.

Den för varje företag unika kombinationen av dessa aktiviteter eller verktyg kallas företagets **marknadsmix eller konkurrensmedelmix**. Eftersom denna del av marknadsplanen ska fungera som ett i högsta grad operativt och i företaget spritt arbetsinstrument, är det viktigt att formuleringarna och motiveringarna är enkla och klart uttryckta. Det finns olika teorier om marknadsmixens innehåll/verktyg. Den mest kända är de 4 P:na (Produkt, Plats, Pris, Påverkan). På senare tid har P:na utökats med Personal, Processer, Paketering, Politiskt inflytande osv. Som mest har P:na i en teori varit 15 st. till antal. I ett modernt turistföretags marknadsföring är det viktigt att ha verktyg för upplevelseproduktion.

Exempel på konkurrensmedel och vilka olika beslut som hör till dem är:

Produkten / tjänsten (tjänster) :

- Affärsidén och kundfördelarna är utgångspunkten
- Sortiment (bredd, djup, specialprodukter, standardprodukter etc.)
- Produkt- / tjänstemix (= paketeringsalternativ)
- Produkt- / tjänsteförbättrings- / utvecklingsprojekt
- Produktlanseringar (nya/nygamla)
- Vilka ska tas bort från sortimentet

Priset :

- Taktiska prisförändringar (t.ex. specialerbjudanden)
- Prisdifferentiering (t.ex. för stora respektive små kunder)
- Rabatter (t.ex. mängd-, snabbhets-, introduktions- eller säsongrabatter osv.)
- Prisivillkor
- Tidsplan för införande av prisändringar
- Betalningsvillkor

Plats / distribution:

- Lagerhållning (t.ex. storleken av lagret)

- Transporterna
- Rutinerna för inköp och lagerhållning (t.ex. datarutiner för order och fakturering)
- Antalet distributörer, vem, var, när osv.
- Egen hemsida

Service (kommersiell och teknisk):

- Rådgivning till kunden
- Service före, under och efter kundmötet
- Kvalitetsnivåer och -differentiering för service
- Utbildning

Personal :

- Organisationsschema med roll- och funktionsbeskrivningar
- Vad göra för servicekulturen i företaget
- Personlig försäljning
- Rekrytering
- Personalutvecklingsplaner
- Utbildningsplaner
- Personalavveckling
- Arbetsklimat och stil

Marknadskommunikation ("Total Communication Strategy"):

- Annonsering
- Förpackning ur kommunikationssynpunkt
- Mässor och utställningar
- Sponsoraktiviteter
- Publicitet
- VIP –seminarier
- Säljhjälpmedel (= broschyrer, presentationsmaterial, produktblad, kataloger, prislistor, presentreklam osv.)
- Direktreklam
- Återförsäljarhjälpmedel (t.ex skyltning på en resebyrå)
- Internet / hemsida
- Egna kunder
- Egen personal

Processer och policyn:

- Hur kommer företaget att utveckla sina processer i syfte att skapa det planerade kundvärdet till sina kunder?
- Vilka funktioner/arbetsuppgifter ska företaget själv sköta och vilka uppgifter ska skötas av samarbetspartners?
- Hur ser processerna och rutinerna ut? Är personalen insatt i dem?
- Miljöåtgärder och miljöledning
- Kvalitetsstyrning och kvalitetstänkande (inkl. utveckling av servicekultur)
- Säkerhetstänkande och åtgärder
- Rutiner och policy för klagomålshantering
- Samarbetet och arbetsfördelningen i samarbetsnätverk

Fas 5. Budgetering

- en kalkyl på marknadsplanens kostnader och hur de förfaller tidsmässigt
- integreras med resultat- och likviditetsbudgeten

Fas 6. System för uppföljning

De parametrar som följs upp är de mål som definierats tidigare samt de aktiviteter som dokumenterades i handlingsplanen.

Effektiv kontroll och uppföljning kan ske på flera sätt:

- a) Regelbundna skriftliga rapporter som visar det faktiska utfallet jämfört med planen och med positiva och konstruktiva kommentarer. Det är viktigt att resultatrapporteringer sker snabbt.
- b) Rapporter som endast belyser avvikelser från planen utöver beslutad toleransnivå, även det med kommentarer.

- c) Regelbundna uppföljningsmöten där en stående punkt på agendan är resultatgenomgång med kommentarer.
- d) Snabb återrapportering till säljkåren baserad på inlämnade säljrapporter.
- e) Redovisning av ”succes stories” (lyckade och positiva händelser) eller andra betydelsefulla händelser inom ramen för marknadsföringen.

Informationen måste kunna produceras i företaget av dess datasystem (= kund- och inköpsreskontra) samt av personalen i kundkontakt. Hur samlar du information om de små (men ändå viktiga) detaljerna som normalt inte registreras och finns med i kundregistret?

5.4 Din portfoliouppgift

Redogör för följande frågor:

1. Vilken är den tjänsteprodukt som du erbjuder dina kunder? Vem/vilka utgör målgrupp? Varför ska de köpa den?
2. Vilka olika aktiviteter ingår i marknadsföringen av ditt företag?
3. Beskriv kort marknadsplanen för ditt företag.

6. Ekonomisk planering

Det är viktigt för en turistföretagare att känna till de faktorer som påverkar företagets resultat, likviditet och lönsamhet för att kunna fatta bra beslut. I detta kapitel beskrivs företagsekonomiska grundbegrepp, hur företagets resultat räknas, vad som är likviditet, lönsamhet och soliditet. Ytterligare tar vi upp huvudprinciper för budgetering och finansiering.

6.1 Företagsekonomiska grundbegrepp

Ett företag är en ekonomisk aktör eller enhet. Företaget har en mission och en affärsidé (se kapitlet om marknadsföring) som närmare beskriver dess verksamhet, dvs. vilka tjänster företaget producerar, till vilka behov och till vilken målgrupp. För att kunna producera tjänster behöver företaget köpa in olika produktionsresurser (t.ex. maskiner, inventarier, råvaror, anställdas arbetsinsatser, energi, olika andra tjänster, kapital osv.). Under **en produktionsprocess** förvandlas dessa resurser till tjänster som säljs till kunder.

Resurser som företaget köper in har ett pris. På samma sätt tar företaget ut ett pris för sina tjänster. När företaget betalar för sina inköpta resurser sker **utbetalningar** och när företaget får in pengar (t.ex. genom kundinbetalningar, ägarna satsar mer kapital i bolaget, bolaget lånar mer pengar, företaget får stöd, ränteintäkter osv.) kallas dessa **inbetalningar**.

Om inte intäkterna för de sålda tjänsterna täcker produktionskostnaderna, har företaget ett dåligt **resultat**, en förlust. Om företaget inte har pengar (på konton, i kassan, kundfordringar osv.) till att betala sina inköp av produktionsresurser har företaget **likviditetsproblem**. Om företagets ekonomiska resultat inte ligger i en acceptabel relation till det kapital som ägarna har investerat i bolaget, eller som bolaget även har lånat, anses **lönsamheten** vara otillräcklig. Om bolaget dessutom har för lite eget kapital i förhållandet till sina skulder är **soliditeten** svag.

Affärshändelser är alla de händelser som påverkar företagets resultat eller ställning. De som påverkar företagets resultat fördelas i inkomster och utgifter. En del affärshändelser påverkar inte resultatet utan kanske mest företagets tillgångar och kapitalbalans mellan eget och främmande kapital.

KORTA DEFINITIONER:

- 1. Inbetalning:** är alla de affärshändelser som innebär att företaget på ett eller annat sätt får in pengar (t.ex. när kunder betalar kontant, ägarna satsar mer kapital i bolaget, bolaget lånar pengar från t.ex. en bank, företag får stöd, banken betalar in räntan på företagets konto osv.)

2. Utbetalningar: är alla de affärshändelser som innebär att företaget på ett eller annat sätt blir av med pengar från kontot eller kassan (t.ex. betalningar till leverantörer, löneutbetalningar, amorteringar av lån, utbetalning av dividender, betalning av räntor osv.)

3. Inkomster: är generellt sett värdet av alla de tjänster som företaget har levererat (oberoende av tidpunkt). En inkomst uppstår inte om inte tjänsten har levererats till kunden. En förskottsinsbetalning från en kund är inte en inkomst till företaget utan endast en inbetalning. Först efter det att tjänsten har levererats har företaget fått en inkomst.

4. Intäkt: är den inkomst som företaget har fått under ett visst räkenskapsår. Har företaget inkomster för 18.000 € i månaden under månaderna oktober, november, december, januari, februari osv., är intäkterna för det första räkenskapsåret endast de inkomster som erhållits under det året, dvs. inkomsterna från oktober-, november- och december, tot. 54.000 €

Uppkomsten av intäkter förutsätter, precis som för inkomster, att företaget också har levererat tjänsterna. Får t.ex. ett hotell en förskottsbetalning på 3.500 € för ett kundbesök, som kommer att äga rum först i början av följande räkenskapsår, får denna förskottsbetalning inte räknas som intäkt för året. Däremot är det ju en inbetalning eftersom företaget har tagit emot pengarna.

Vissa andra inbetalningar räknas inte heller som inkomster eller intäkter, t.ex. när företaget lyfter banklån.

5. Utgifter: är generellt sett värdet av de resurser som företaget har förbrukat i syfte att producera tjänster. Om företaget köper råvaror för 4.500 € den 15.12 är utgiften tot. 4.500 €. Köper företaget den 05.09 en maskin för 30.000 € är utgiften tot. 30.000 € och köper man tvätteritjänster den 12.10 för 6.200 € är utgiften tot. 6.200 € osv.

6. Kostnader: är däremot den delen av den köpta resursen som kan anses vara förbrukad under ett specifikt räkenskapsår. Om man vid inventeringen den 31.12 har råvaror kvar i lagret för 850 € betyder det att råvarukostnaden under det räkenskapsåret totalt har varit 3.650 € (= 4.500 € - 850 €). Om man beräknar att den ekonomiska livslängden för den anskaffade maskinen ovan är 6 år så är årets kostnad för den 5.000 € (30.000 € : 6 år). I bokföringen är maskinen efter det första året värd 25.000 € (30.000 € - 5.000 €). Däremot är tvätteritjänsten på 6.200 € ovan i sin helhet även en kostnad för räkenskapsåret, förutsatt att tvätteriet också har utfört arbetet.

Kostnad är en kostnad oberoende av om företaget har betalat den eller inte. Det viktiga i sammanhanget är istället om man har förbrukat resursen i fråga eller inte.

Företaget har även en del kostnader som för varje bokslut måste räknas fram skilt, eftersom det inte ännu finns någon formell fordran/verifikat/kvitto på dem. De måste dock beaktas som kostnad i bokslutet eftersom de har uppstått under det gångna räkenskapsåret. Sådana kostnader kallas periodiserade kostnader och exempel på det

är: semesterlöner, sociala kostnader på dem, räntekostnader på lån (förfallodagen på räntan är efter bokslutsdatumet), avskrivningar, skatter osv.

Vissa utbetalningar är inte kostnader: amorteringar av banklån, utbetalning av dividend, privat uttag i personbolag osv.

6.2 Företagsekonomiska mål och nyckeltal

För företagets överlevnad på lång sikt är ett positivt resultat, vinsten, det viktigaste målet. Det betyder att verksamhetens intäkter är större än kostnaderna. Ett företag kan klara några förlustår men fortsätter förluståren betyder det att företagets eget kapital successivt äts upp om inte ägarna ger nytt kapital till bolaget. Då riskerar bolaget att försättas i konkurs.

Att företaget går med vinst är också en förutsättning för lönsamhet, soliditet och även likviditet. I takt med att vinsten ökar förbättras också lönsamheten i bolaget. Även det egna kapitalet och soliditeten i bolaget stärks. Genom att intäkterna ökar och kostnaderna minskar har företaget även mer pengar kvar i kassan och på konton, dvs. likviditeten stärks också.

Ett företag kan på kort sikt höja sin soliditet och likviditet t.ex. genom att ägarna satsar mer kapital. Men om inte verksamheten är vinstgivande är satsningen förgäves: förlusterna kommer successivt att äta upp det egna kapitalet, de likvida medlen kommer att ta slut eftersom företagets förmåga att skapa pengar är nedsatt (intäkterna från försäljningen täcker inte ens kostnaderna). En sådan här ond cirkel har många turistföretag hamnat i. Det gäller att förstå de grundläggande orsakerna till företagets ekonomiska problem för att kunna åtgärda dem.

a) Resultatet för ett visst räkenskapsår = Intäkter - Kostnader

Ett turistföretag måste sträva efter att maximera sina intäkter och minimera sina kostnader för att nå ett så bra resultat som möjligt.

Ett företag som har stora intäkter i relation till andra liknande företag, har en hög **extern effektivitet**. Ett sådant företag har en lyckad affärsidé, har hittat en egen nisch, har monopol (= inga konkurrenter) eller är på annat sätt konkurrenskraftigt. Kännetecknande för företag med hög extern effektivitet är att marknaden är villig att betala högre priser för deras tjänster än konkurrenternas och/eller de har stora marknadsandelar, stora kundvolymerna, många lojala stamkunder, ett mycket gott rykte och ett starkt namn. Deras tjänster anses vara bättre än andras och de är bättre tillgängliga för kunder att boka eller bekanta sig med.

Ett företag som har lägre produktionskostnader än andra liknande företag har en hög **intern effektivitet**. Ett sådant företag är bra på att planera sina egna verksamhetsrutiner, personalen har kanske en hög arbetsmoral och yrkeskompetens och de är engagerade i företagets målsättningar. Ett sådant företag kanske också har bättre tekniska lösningar och utrustningar till sitt förfogande. Sammanfattande kan man säga att i ett företag med hög intern effektivitet är produktionskostnaden för varje producerad och levererad tjänst lägre än hos konkurrenterna. Det innebär att ett sådant företag antingen kan sälja sina tjänster billigare än konkurrenten och ändå få samma vinst, eller

får ut en större vinst om priset är samma som konkurrentens.

Eftersom turism är en servicebransch spelar personalen en viktig roll i verksamheten: dels som en resurs för konkurrenskraftiga tjänster och service, dels utgör personalen en stor kostnad. I hotell- och restaurangbranschen står personalkostnaderna för cirka 25-35 % av omsättningen. Det är därför viktigt att personalbehovet analyseras noggrant och att bemanningen i företaget planeras väl. Genom rätt personalplanering kan företaget höja sin interna effektivitet avsevärt.

I restaurangverksamheten utgör även råvarorna en stor kostnad. Råvarukostnaderna varierar mellan cirka 20-40 % av restaurangens omsättning beroende på dess affärsidé. S.k. gourmetrestauranger har ofta lägre råvarukostnadsprocent (15 - 25 %). Lunch- och snabbrestaurangerna har vanligtvis 25-35 % i råvaruprocent och cateringföretag och personalrestauranger kring 35-40 %.

Gourmetrestaurangerna har betydligt högre prisnivåer än andra restauranger. Därför blir råvarukostnaden procentuellt sett lägre även om restaurangen använder sig av bättre och dyrare råvaror. En gourmet restaurang måste även satsa mycket på andra kvalitetshöjande faktorer i verksamheten (personal, lokaliteter, musik osv.) och ta mer betalt för att ha råd med dessa satsningar. En lunchrestaurang däremot måste kunna erbjuda rimlig matkvalitet till bra och konkurrenskraftiga priser. Det lönar sig inte att satsa så mycket på andra kvalitetsfaktorer eftersom kunderna oftast i första hand är intresserade av: 1. bra mat, 2. rimliga priser och 3. bra tillgänglighet (= restaurangens läge, öppettider, parkeringsmöjligheter, snabbhet vid matleverans och betalning).

När det gäller hotell-, pensionats- och andra inkvarteringsverksamheter är den största frågan när det gäller hög effektivitet hur företaget lyckas utnyttja sin kapacitet. Byggnaderna utgör stora drifts- och anskaffningskostnader och därför måste företaget se till att de utnyttjas maximalt, dvs. att så många rum säljes under så många nätter och till så bra priser som möjligt. Vid sidan om kapacitetsutnyttjande är personalplanering en viktig kostnadsfråga även för inkvarteringsföretagen.

YIELD- och Revenue Management handlar om hur företagen försöker optimera sitt kapacitetsutnyttjande i syfte att maximera intäkterna och minimera kostnaderna. YIELD Management används av rederi-, hotell- och restaurangbranscherna samt av flyg- och järnvägsbolagen. Man försöker locka kunder under lågsäsong genom att sänka priserna, under högsäsong höjer man priserna (eftersom det finns kunder ändå) och företagets övriga kostnader (t.ex. personalstyrkan) anpassas till efterfrågan (= antalet sålda rum eller kundplatser). YIELD Management förutsätter att företaget har tillförlitliga och omfattande informationssystem (kundregister, bokningssystem osv.) som kan ge information om efterfrågan under olika tidpunkter av året, månaderna, veckorna, dagarna osv.

Ett bra sätt att öka effektiviteten (både externt och internt) är **att samarbeta och vara med i olika nätverk** med andra företag. Genom att samarbeta kan företaget bättre fokusera på sin egen kärnkompetens (t.ex. direkt kundkontakt) och låta samarbetspartners utföra de aktiviteter som de är bäst på. Genom nätverk och samarbete ökar även möjligheterna att producera ett större antal olika

tjänster och den kundupplevda kvalitén kan också öka tack vare att alla medproducerande företag kan fokusera på sin egen kärnkompetens. Allt för många turistföretag har varit rädda för att förlora intäkter och därför försökt att utföra så många tjänster som möjligt själva. Risken är att man blir för stressad och servicen till kunden blir lidande. Det påverkar negativt på lång sikt, både företagets image och framtida inkomster. Att samarbeta kan även vara ett bra sätt att komma i kontakt med nya kunder och målgrupper.

För att mäta effektiviteten kan turistföretag använda sig av flera olika nyckeltal. Nyckeltal som man använder för **att mäta extern effektivitet** är t.ex.:

1. Företagets omsättning (i euro, ökning, minskning, i förhållande till konkurrenternas osv.)
2. Antalet kunder (totalt, nya kunder, stamkunder, ökning, minskning, jämfört med konkurrenter osv.)
3. Marknadsandel (i antalet kunder, i omsättning räknat, minskning, ökning, i förhållandet till konkurrenterna osv.)
4. Prisnivån (medelpriset för olika sålda tjänster, room rate (i hotellet), i förhållande till konkurrenters medelpriser osv.)
5. Nöjda kunder-index (= antalet nöjda kunder i förhållande till alla kunder)
6. Kundupplevda kvalitén (= hur nöjda är kunderna med företagets tjänster)
7. Vilken effekt har reklam och annonser (ökar efterfrågan, hur mycket)?
8. Effektiviteten i olika distributionskanaler (= hemsida, Internet, resebyråer, rederier osv.)
9. Hur effektivt är samarbetet med andra företag (ökar kunderna, ökar kundtillfredsställelsen, ökar kvalitén hos tjänsterna, har man mer tid till annat osv.)?
10. Vilken image och profil har företaget? Matchar den med strategin?
11. Vilka olika kundgrupper / -segment har man och hur lönsamma de är?
osv.

Intern effektivitet kan man mäta t.ex. med följande nyckeltal:

1. Råvarukostnaderna (i euro, i procent, för företagets olika produktgrupper, ökning, minskning, svinn, inköpspriser osv.)
2. Täckningsbidragen och försäljningsbidragen (hur mycket är kvar i euro och/eller procent av försäljningsinkomsterna när råvarukostnaderna är beaktade, ökning, minskning osv.)

3. Personalkostnader (i euro, i procent av omsättningen, under olika månader, i förhållande till kunder, sålda rum, matportioner, antalet inarbetade timmar osv.)
4. Övriga rörelsekostnader (hyror, energi, reklam, resor, försäkringar, bokföring, frivilliga personalkostnader, städning, tvätterikostnader, underhållning osv.)
5. Finansieringskostnader: (räntekostnader, valutarisker osv.)

b) Likviditeten = Likvida medel : Utbetalningar på kort sikt

Om företagets likvida medel är större än dess kortfristiga skulder är likviditeten god. Likvida medel består av pengar i kassan, pengar på konton och alla olika fordringar som snabbt kan förväntas bli pengar (t.ex. kundfordringar). Med ”utbetalningar på kort sikt” avses antingen alla kommande utbetalningar för resurser som köps eller redan har köpts in – eller företagets ”kortfristiga skulder” enligt balansräkningen. Vilket som avses beror på sammanhanget. I det första fallet handlar det om normal likviditetsplanering under verksamhetens gång och i det senare fallet mer om en bokslutsanalytisk bedömning av bolagets likviditet.

Om ett företag har en utbetalning på 15.000 € som förfaller om 14 dagar och den sammanlagda kassareserven är på t.ex. 8.500 € har företaget dålig likviditet. I princip finns det följande sätt att lösa likviditetsproblemet : a) genom att förhandla med fordringsägaren om ett uppskov eller b) genom att försöka få mer likvida medel. Mer likvida medel kan man t.ex. få genom att a) låna pengar, b) sälja mer kontant, c) att ägarna satsar mer eget kapital i bolaget eller d) bolaget försöker sälja några av sina egna tillgångar.

c) Lönsamhet = Årets resultat : Eget kapital (= det kapital som ägarna har satsat) x 100

Detta nyckeltal beskriver vilken avkastning ägarna får för sin kapitalinsats. Den ges i procent. Avkastningen måste vara så hög att den täcker a) risken som ägarna tar, b) är bättre än hos andra investeringsalternativ inflationen beaktad och c) är bättre än i andra liknande företag i medeltal.

Företag med hög lönsamhet visar starka resultat och/eller behöver inte så stora kapitalinvesteringar i sin verksamhet.

d) Soliditet = Eget kapital : Allt kapital i bolaget x 100

Nyckeltalet beskriver hur många procent av balansens slutsumma (= total kapital) som utgörs av eget kapital. Bolag med mycket eget kapital och lite främmande kapital (= skulder) är ofta finansiellt stabilare än bolag med lite mindre eget kapital och mer skulder, eftersom de måste betala mer i räntekostnader och amorteringar för sina lån. Detta påverkar resultatet och

lönsamheten (pga. räntorna) och även likviditeten (pga. räntorna och amorteringar) negativt.

Bolag som har hög soliditet (= stor procentuell andel eget kapital) har även bättre möjligheter att ta nya lån vid behov. Vid sin kreditbedömning kan bankerna tycka att alltför skuldtunga bolag inte klarar av nya skulder, antingen likviditets- eller säkerhetsmässigt.

6.3 Företagets redovisning och dess uppgifter

Redovisningens uppgift är dels att samla och registrera affärshändelser, dels att utvärdera olika verksamhetsalternativ med hjälp av olika kalkyler. Den första typen av redovisning kallas ”**extern redovisning**” och den senare ”**intern redovisning**”. Den externa redovisningens rapporter läser bl.a. aktieägare, skattemyndigheter och andra intressenter. Den interna redovisningens rapporter är för företagets ledning och fungerar som underlag för olika operativa beslut.

Bokföringens uppgift är att samla och registrera affärshändelser. Varje företag är bokföringsskyldigt. De flesta företagen har **dubbel bokföring**, vilket innebär att varje affärshändelse ska bokföras på minst två olika konton. Endast yrkesutövare kan ha enkel bokföring.

I bokföringen finns fyra olika konton:

1. Finanskonton:
 - a) Tillgångskonton
 - b) Kapitalkonton (för eget och främmande kapital)
2. Utgiftskonton (råvaror, löner, hyror, annonser, energi, räntor osv.)
3. Inkomstkonton (omsättning, hyresinkomster, ränteinkomster osv.)
4. Bokslutskonton

Bokföringslagen och bokföringsförordningen reglerar företagets bokföring.

Företaget och dess ansvariga personer måste se till att bokföringen är organiserad lagenligt.

Verifikaten är kvitton på de affärshändelser som ska registreras i bokföringen. De ska numreras löpande och utgör grunden för hela bokföringen. Ytterligare ska det finnas en **huvudbok, en dagbok och en kontoplan**. Huvudboken visar vad som har bokförts på de olika kontona och dagboken vad som har bokförts vid olika tidpunkter. Vill man veta vad som har bokförts på ett visst konto tar man ett utdrag från huvudboken och vill man veta vad som bokförts t.ex. på en viss dag tar man ett dagboksutdrag. Kontoplanen visar vilka konton som används i bokföringen och vilka för affärshändelser som bokförs på dem.

De flesta turistföretag anlitar i dag en bokföringsfirma. I många fall görs bokföringen på dator och företagen får en bokföringsrapport en gång i månaden. Detta sker normalt i samband med den månatliga redovisningen av mervärdesskatt (moms) till staten. Denna bokföringsrapport är vid sidan av bokslutsrapporterna de viktigaste verktygen för uppföljningen av företagets ekonomiska

läge. Därför är det mycket viktigt att företagarna förstår hur dessa rapporter är uppbyggda och kan analysera dem för att sedan kunna fatta rätt beslut.

Om företagaren har svårt att förstå bokföringsrapporter och bokslut är det viktigt att be om hjälp med detta. Hjälp kan man få bl.a. av bokföringsfirman, bankens företagsrådgivare, handelskammaren, lärarna i företagsekonomi vid Högskolan på Åland eller andra insatta personer.

Efter varje 12 månaders period ska företag sammanställa ett bokslut. Dessa perioder kallas räkenskapsperiod. Enligt bokföringslagen kan en räkenskapsperiod undantagsvis vara kortare eller längre (högst 18 månader) än 12 månader. Bokslutet ska visa företagets verksamhetsresultat för det avslutade verksamhetsåret/räkenskapsperioden (**Resultaträkning**) samt företagets finansiella läge (**Balansräkning**), dvs. vad företaget äger vid boksluts dagen (= företagets tillgångar / aktiva) och hur tillgångarna är finansierade, dvs. hur mycket eget alternativt främmande kapital som har använts till det (= företagets kapital / passiva). Bokslutet omfattar även närmare specifikationer till både resultat- och balansräkningen (**Noter**) samt en **finansieringsanalys** för räkenskapsåret. Vissa större aktiebolag måste bifoga en **verksamhetsberättelse** till bokslutet. Bokslutet måste undertecknas av de ansvariga i bolaget.

Företagets resultaträkning har följande struktur: HOTELL AB

	31.12.2009	31.12.2008
Omsättning	800.000 €	680.000 €
Övriga rörelseintäkter	12.000 €	6.000 €
Material och tjänster:		
a) Årets inköp	180.000 €	150.000 €
b) Lagerförändring	- 3.000 €	+4.000 €
Köpta tjänster	5.000 €	3.500 €
Materialkostnader tot.	182.000 €	157.500 €
Personalkostnader:		
a) Löner och arvoden	230.000 €	215.000 €
b) Lönebikostnader	62.000 €	55.000 €
Personalkostnader tot.	292.000 €	270.000 €
Avskrivningar	36.000 €	40.000 €
Övriga rörelsekostnader	182.000 €	148.500 €
RÖRELSERESULTAT :	+ 120.000 €	+ 70.000 €
Räntekostnader	- 15.000 €	- 20.000 €
Ränteinkomster	+ 1.000 €	+ 1.500 €
Extraordinära intäkter	+ 5.000 €	0 €
Extraordinära kostnader	0 €	- 8.000 €
Skatter	29.000 €	11.000 €
RÄKENSKAPSÅRETS RESULTAT	+ 82.000 €	+ 32.500 €

I de månadliga bokföringsrapporterna är ordningen av intäkterna och kostnaderna densamma som i den slutgiltiga resultaträkningen ovan. Vad som ingår i dessa poster är:

Omsättning:	försäljningens intäkter exklusive moms
Övriga intäkter:	övriga ordinarie intäkter som inte har med företagets vanliga verksamhet att göra (uthyrning av rum, matförsäljning osv.). T.ex. om företaget äger en personalbostad bokförs hyresintäkterna till övriga intäkter.
Årets inköp:	alla årets råvaruinköp exklusive moms.
Lagerförändring:	om det utgående lagret är större än det ingående betyder det att alla inköpta råvaror inte har gått åt (= man köpte in för mycket råvaror) och inköpskostnaderna bör justeras ner med lagerökningens storlek. Om lagret har minskat, köpte man in för lite råvaror och då ökar råvarukostnaderna med lagerminskningens värde.
Köpta tjänster:	i samband med råvarukostnaderna handlar det om t.ex. transporter.
Löner och arvoden:	löner för den ordinarie personalen, extra personal samt arvoden. Även semesterlönerna bokförs hit. OBS! I andra bolagsformer än aktiebolag betalar ägarna inte lön till sig själva och därför syns inte deras lönekostnader i "Löner och arvoden". I dessa personbolag gör ägarna / de ansvariga bolagsmännen s.k. "privat uttag". Hur mycket privat uttag de har gjort framgår från balansräkningens eget kapital. Detta ska beaktas speciellt när man jämför personbolags resultat med aktiebolags, genom att man justerar upp lönekostnaderna i personbolagens resultaträkning och då minskar resultatet i motsvarande omfattning.
Lönebikostnader:	dels pensionskostnader, dels övriga lagstadgade lönebikostnader (socialskyddsavgifter, olycksfalls- och grupplivförsäkringar m.m.).
Avskrivningar:	den planemässiga årliga kostnaden (avskrivningen) för de tillgångar, både immateriella (patent, licenser, copyrights, marknadsundersökningar osv.) och materiella (byggnader, maskiner, inventarier, bilar, båtar osv.) som företaget äger och själv använder i sin verksamhet. Mindre företag kan använda Näringskattelagens avskrivningar i sin resultaträkning (byggnader 4 %, 7 % eller 20 %, maskiner, inventarier och bilar 20 % osv.).
Övriga rörelsekostnader:	kostnader som normalt hör till företagets verksamhet: Hyror, kostnader för fastighetsskötsel, energikostnader, kontorskostnader, tvätter- och städkostnader, reklam- och marknadsföringskostnader, telefon- och portokostnader, resekostnader, frivilliga personalkostnader, representationskostnader, böter, bokförings- och försäkringskostnader, försäljningsvinster och -förluster osv.

RÖRELSERESULTAT det första mellanresultatet i en officiell resultaträkning. Det beskriver resultatet för företagets egentliga verksamhet. Det vill säga hur mycket är kvar av t.ex. ett hotells omsättning när alla de för hotellverksamheten typiska kostnaderna är beaktade.

Kutym i branschen är att minst 10 % av omsättningen borde vara kvar som rörelseresultat (helst över 15 %). I vårt hotellexempel ovan är rörelseresultatet för det senaste året exakt 15 %, vilket är bra och för det tidigare året 10,3 % ($= 70.000 : 680.000 \times 100$), vilket är sämre men ändå helt acceptabelt.

Företagets balansräkning är också ett viktigt dokument. Den visar vad företaget äger (= aktiv / tillgångarna) och hur företaget har finansierat tillgångarna (= passiva / kapital). Den kan se ut på följande sätt:

AKTIVA:	31.12.2009	31.12.2008

a) Bestående tillgångar:		
Jordområden	50.000 €	50.000 €
Byggnader	680.000 €	750.000 €
Maskiner och inventarier	120.000 €	160.000 €
b) Rörliga tillgångar:		
Lager	30.000 €	27.000 €
Kundfordringar	15.000 €	8.000 €
Övriga fordringar	5.000 €	2.000 €
Resultatregleringar	2.000 €	3.000 €
Kassa	4.000 €	5.000 €
Bankkonton	16.000 €	17.000 €

AKTIVA tot.	922.000 €	1.022.000 €

PASSIVA:	31.12.2009	31.12.2008

a) Eget kapital:		
Aktiekapital	100.000 €	100.000 €
Fonden för övrigt fritt eget kapital	50.000 €	50.000 €
Tidigare vinster	360.000 €	327.500 €
Betalda dividender	- 350.000 €	- 250.000 €
Årets resultat	+ 82.000 €	+ 32.500 €

Eget kapital tot.	242.000 €	260.000 €
b) Långfristigt främmande kapital:		
Banklån	500.000 €	600.000 €
c) Kortfristigt främmande kapital:		
Banklån	50.000 €	50.000 €
Checklimit	60.000 €	75.000 €
Leverantörsskulder	30.000 €	8.000 €
Resultatregleringar	25.000 €	21.000 €
Övriga kortfristiga skulder	15.000 €	8.000 €

PASSIVA tot.	922.000 €	1.022.000 €

Förklaring till balansposterna:

AKTIVA:

- Bestående tillgångarna: det icke avskrivna värdet av dessa tillgångar
- Lager: det värde som lagret har enligt inventeringen per 31.12
- Kundfordringar: saldot på utestående kundfordringar
- Övriga fordringar: övriga fordringar som inte är kundfordringar, lånefordringar eller fordringar på företag inom samma koncern
- Resultatregleringar: t.ex. utgifter, eller delar av dem, som företaget har betalat för tidigt (för tidigt betalda hyror, försäkringsavgifter osv.)
- Kassa: pengarna i företagets kassaskrin
- Bankkonton: pengarna på företagets alla konton i olika banker
- ### PASSIVA:
- Aktiekapital: utgör det kapital som har bokförts som aktiekapital
- Fonden för övrigt fritt eget kapital: är fritt eget kapital (vilket aktiekapitalet inte är) och kan användas till vissa ändamål
- Tidigare års vinster: anger de sammanlagda vinsterna från tidigare år
- Räkenskapsårets vinst: det senaste årets vinst efter skatt
- Långfristigt främmande kapital: den delen av lån och skulder som inte behöver betalas inom de närmaste 12 månaderna.
- Kortfristigt främmande kapital: de lån och skulder som borde betalas inom de närmaste 12 månaderna.
- Kortfristiga banklån: den delen av företagets banklån som måste betalas inom de närmaste 12 månaderna (= nästa års amorteringar)
- Checklimit: saldot av checklimiten på bokslutsdagen (= hur mycket på minus ligger checkkontot)
- Resultatregleringar: utgifter som företaget bokförde som kostnader till årets resultaträkning men som företaget ännu inte har betalat (= skuld) (semesterlöner, sociala kostnader för dem, banklåneräntor, skatteskulder om förskottsskatten var för låg osv.)
- Övriga kortfristiga skulder: t.ex. momsskulder

Balansräkningen visar företagets tillgångar, eget kapital och främmande kapital (= skulderna). Den kan man analysera på olika sätt. **En av de viktigaste analyserna är likviditetsanalysen.** Företagets likvida tillgångar hittar man i aktiva och de är i detta fall : Kundfordringar + övriga fordringar + resultatregleringar + kassa + bankkonton (= 42.000 €). Lagret räknas inte som likvida medel i hotell- och restaurangbranschen.

I likviditetsbedömningen jämför man de likvida medlen med företagets kortfristiga skulder: Kortfristiga banklån + checklimit + leverantörsskulder + resultatregleringar + övriga kortfristiga skulder. I detta fall blir de tot. 180.000 €. För att få en klar bild av företagets likviditet under boksluts ögonblicket ska man dividera de likvida medlen med de kortfristiga skulderna: $42.000 \text{ €} : 180.000 \text{ €} = 0,233$ (eller 23,3 %). Detta betyder att företaget har klara likviditetsproblem eftersom det inom kort måste betala 180.000 € och har endast 42.000 € i likvida medel. Detta nyckeltal borde vara över 1,00, vilket skulle betyda att företagets likvida medel överstiger de kortfristiga skulderna.

En annan bedömning som man kan göra utgående från bokslutet är att **analysera soliditeten.** I detta fall har bolaget tot. 242.000 € i eget kapital och totalt har bolaget 922.000 € i kapital enligt passiva. Detta innebär att soliditeten (= andelen eget kapital) är :

$$= (242.000 : 922.000) \times 100 = 26,2 \%$$

Soliditeten anses god när den ligger över 35 – 40 %. I hotellbranschen är soliditeten ofta sämre eftersom hotellverksamhet kräver dyra investeringar (i byggnader och inventarier) och det är sällan lätt att få mycket eget kapital.

Man kan också bedöma företagets skuldsättningsgrad. Den får man genom att dividera skulderna med omsättningen : $((500.000 \text{ €} + 180.000 \text{ €}) : 800.000) \times 100 = 85 \%$. Detta företag är ganska skuldsatt. Normvärdet är 70 %, dvs. skulderna får helst inte vara större än 70 % av företagets omsättning.

Att investera kapital i ett företag kan betraktas som vilken investering som helst. Om investeringen har varit lyckad beror på hur stor avkastning den har gett, dvs. hur många procent de investerade pengarna har förräntat sig. Detta handlar även företagets lönsamhet om. Ur ägarens synvinkel är det intressant att veta hur stor avkastning deras eget kapital har fått under det senaste året. Lönsamheten för eget kapital räknas: Resultatet : Eget kapital i medeltal.

$$= (82.000 \text{ €}) : ((242.000 \text{ €} + 260.000 \text{ €}) : 2) \times 100 = 32,7 \%$$

Lönsamheten under det senaste året var mycket bra. Gränsen går vid cirka 20 % (ibland 15 %).

Efter rörelseresultatet följer poster som inte hör till den egentliga verksamheten i turistföretagande. Exempel på sådana poster är: räntekostnader (för företagets olika lån), ränteintäkter (om företaget har mycket pengar på sina konton eller depositioner), andra extraordinära intäkter eller kostnader (affärshändelser av engångsnatur) och skatter.

Vid sidan om rörelseresultatet är det också intressant att analysera räkenskapsårets resultat på den allra sista raden. Det senaste årets resultat är 10,25 % av omsättningen och det tidigare årets resultat är endast 4,8 % av omsättningen. För att resultatprocenten skulle vara bra med tanke på branschen, ska den vara helst över 6 %. Resultatprocenten är intressant för ägarna eftersom den visar hur många procent av omsättningen som de kan dela ut i dividend (aktiebolag).

Den interna redovisningens uppgift är att producera underlag (information och kalkyler) för olika beslut. Typiska kalkyler för intern redovisning är pris- och lönsamhetskalkyler och olika budgetar. Dessa kalkyler och budgetar fungerar som underlag när man ska välja mellan olika beslutsalternativ.

Priskalkyler är aktuella när företaget lanserar nya tjänster eller måste göra prisjusteringar. Huvudprincipen vid prissättning är att priset för en viss tjänst måste täcka produktionskostnaderna och även ge en liten vinstmarginal. Kostnaderna för en tjänst delas upp i **direkta kostnader och samkostnader, eller rörliga och fasta kostnader**. Direkta kostnader för en tjänst är de kostnader som direkt kan kopplas till produktionen av tjänsten (råvarukostnader, löner till personal som anställts enbart för vissa uppdrag osv.). Samkostnader är de kostnader som inte direkt kan riktas till en viss tjänst och som uppstår även vid produktionen av andra tjänster (hyror, avskrivningar, energi, löner för ledningen, löner till fast anställd personal i restaurang och hotell). Rörliga kostnader är de kostnader som ökar i takt med antalet levererade tjänster (råvarukostnader, vissa löner osv.) och fasta kostnader är de kostnader som företaget har även om man inte skulle ha någon tjänsteproduktion (hyror, löner till ledningen och till ordinarie anställda, avskrivningar, bokföring osv.). En del kostnader är halvrörliga eller halvfasta. Ju fler kunder företaget har, desto mer energi t.ex. går åt. På så sätt är en del av energikostnaden rörlig, eller direkt, men ändå räknas den ofta i interna kalkyler till fasta kostnader alternativt samkostnader. Detta för att göra kalkylerna enklare.

Exempel: Hotell Heston Ab

Hotellet har 100 rum och dess fasta kostnader är tot. 650.000 €inkl. räntekostnader. Hotellchefen räknar att varje sålt rum ger 15 €i rörliga kostnader (= frukost 5 € gästartiklar 4 € och städning 6 €). Företagets vinstmål är + 100.000 €före skatt.

Vad borde genomsnittspriset för varje sålt rum (= room rate) kalkyleras till om man räknar med 15.000 sålda rum per år och att man i medeltal ger en rabatt på 10 % per rum?

Rumspriset = Rörlig kostnad/rum + Fasta kostnad/rum + Vinstmålet/rum

$$\begin{aligned} &= 15 \text{ €} + (650.000 \text{ €} : 15.000 \text{ rum}) + (1.000.000 \text{ €} : 15.000 \text{ rum}) \\ &= 15 \text{ €} + 43,34 \text{ €} + 6,68 \text{ €} = 65,02 \text{ €} \end{aligned}$$

.....och eftersom rabatten i medeltal är 10 % måste det begärda priset före moms bli :

$$= 65,02 \text{ €} : (1,00 - 0,10) = 72,25 \text{ €} \quad (= \text{cirka } 78,05 \text{ €inkl. moms})$$

Detta är med andra ord medelpriset som hotellet under ett år måste få för sålda hotellrum. I verkligheten varierar dock priset beroende på marknads- och konkurrensläget. De företag som använder sig av **YIELD Management** sänker och höjer sina priser parallellt med att de samtidigt försöker anpassa sina fasta kostnader till rådande marknadsläge. Eftersom priserna och kostnaderna varierar ofta och mycket är det viktigt att företaget har fortlöpande kontroll på sina intäkter och kostnader. Huvudsaken är att medelpriset / room rate för alla sålda rum är det som man hade kalkylerat med, eller högre.

Det behövs även andra viktiga lönsamhetskalkyler när det sker förändringar i verksamheten. Frågor som den interna redovisningen måste ta ställning till är t.ex.:

- om råvarupriserna stiger med t.ex. 5 %, hur mycket måste omsättningen då öka för att resultatet inte ska minska?
- om efterfrågan minskar med t.ex. 15 %, hur mycket måste företaget då spara in på övriga kostnader för att resultatet inte ska minska?
- om distributionskostnaderna ökar med t.ex. 10 %, hur mycket mer måste omsättningen då öka, eller andra kostnader minska, för att resultatet inte ska minska?
- om lönekostnaderna ökar med t.ex. 12 %, vad finns det då för olika åtgärder att vidta för att resultatet inte ska minska?
- om företaget anställer två personer till, hur mycket måste omsättningen då öka för att resultatet inte ska minska?

OSV.

På samma sätt som företaget kalkylerar priser kan det också räkna s.k. **”break even”**-punkter för sin verksamhet. Break even berättar hur mycket företaget måste sälja för att täcka alla sina kostnader (= fasta och rörliga).

Break even-kalkyler använder man ofta för att kunna uppskatta den omsättning som behövs för att nya företag ska klara sig utan förlust. Man räknar den på två olika sätt : antingen med hjälp av **täckningsbidraget** för ett sålt hotellrum (eller annan produkt/tjänst) eller **täckningsgraden** för hotellverksamheten (eller annan verksamhet). Täckningsbidraget är skillnaden mellan tjänstens försäljningspris (exkl. moms) och dess rörliga kostnader (exkl. moms). Täckningsgraden är täckningsbidraget dividerat med försäljningspriset x 100. Om företaget säljer flera tjänster räknas break even med hjälp av försäljningsbidragsprocenten (= alla sålda tjänsters sammanlagda täckningsgrad).

Låt oss säga att Hotell Heston AB har övriga/fasta kostnader tot. 650.000 € och försäljningsbidragsprocenten för rumsförsäljningen är 85 %.

$$\text{Break even} = 650.000 \text{ €} : 0,85 = 764.706 \text{ €} (= \text{den rumsomsättning som behövs})$$

Turistföretagen behöver också göra noggranna kalkyler vid investeringar. Dessa kallas **Investeringskalkyler**. Syftet med investeringskalkylerna är att försöka välja det rätta investeringsalternativet, dvs. välja det alternativ som antingen a) ger det bästa värdet för de investerade pengarna (**nuvärdesmetod**) eller b) det alternativ som snabbast betalar sig tillbaka (**payback metod**). Mer om detta: <http://www.startaaget.fi/utbildningsmaterial/>

6.4 Case: Beas Pensionat AB

Genom detta case försöker vi belysa sambandet mellan olika affärshändelser, inkomster, intäkter, inbetalningar, utgifter, kostnader, utbetalningar och företagets resultat- och balansräkning.

Bea vill starta ett pensionat som hon tänker driva under somrarna (01.06 – 31.08). Pensionatet har 30 rum och Bea räknar med 120 öppetdagar / år. Hon har kalkylerat med att få pensionatet för 230.000 € har att satsa 50.000 € i eget kapital och tänker låna 200.000 € från banken.

Detta innebär att Bea räknar med följande tillgångar och kapital för att kunna starta verksamheten (= ingående balansräkning IB):

Tillgångar (= Aktiva)		Kapital (= Passiva)	
Byggnader	230.000 €	Eget kapital :	
Pengar på konto	20.000 €	- aktiekapital	50.000 €
		Främmande kapital :	
		- banklån	200.000 €
Totalt :	250.000 €	Totalt :	250.000 €

Den 01.06 startar Bea verksamheten. Affärshändelserna för den första sommaren är:

Maj

0. Bea betalar in aktiekapitalet på 50.000 €
1. Hon lyfter ett banklån på 200.000 €
2. Hon köper pensionatet för tot. 230.000 €

Juni

3. Betalar försäkringar för perioden 01.06 – 31.05 för tot. 1.464 €(varav moms 264 €)
4. Köper in råvaror för 5.616 €(moms 816 €)
5. Betalar en annons i Turist -tidningen, tot. 610 € (moms 110 €)
6. Betalar el- och vattenavgifter för tot. 3.416 € (moms 616 €)
7. Betalar tvätterikostnader för 2.830 € (moms 510 €)
8. Betalar telefonkostnader tot. 110 € (moms 20 €)
9. Betalar löner tot. 9.300 €och sociala kostnader 3.580 €
10. Säljer hotellrum för 41.040 €(moms 3.040 €) kontant och 5.128 €(moms 328 €) på kredit

Juli

11. Köper in råvaror för 7.371 €(moms 1.071 €) kontant och 585 €(moms 85 €) på kredit
12. Betalar resekostnader tot. 2.268 €(moms 168 €)
13. Betalar tvätterikostnader tot. 3.843 €(moms 693 €)
14. Betalar el- och vattenavgifter tot. 3.977 €(moms 717 €)
15. Betalar telefonkostnader 146 €(moms 26 €)
16. Betalar kostnader för en marknadsföringskampanj tot. 2.245 €(moms 405 €)
17. Betalar löner tot. 12.120 €och sociala avgifter 4.970 €
18. Säljer hotellrum för 57.024 € (moms 4.224 €) kontant och 7.930 (moms 1430 €) på kredit
19. Kunder betalar av sina skulder till Bea med 2.500 € (moms redan beaktad)
20. Övriga rörelsekostnader betalas tot. 7.686 € (moms 1.386 €)

Augusti

21. Köper in råvaror för 2.457 €(moms 357 €) kontant och 819 €(moms 119 €) på kredit
22. Betalar tvätterikostnader 3.245 € (moms 585 €)
23. Betalar el- och vattenavgifter tot. 2.586 €(moms 466 €)
24. Betalar telefonkostnader 159 € (moms 29 €)
25. Betalar 2.928 €i bokförararvoden (moms 528 €)
26. Betalar löner tot. 9.810 €och sociala kostnader 3.690 €
27. Säljer hotellrum för 39.744 €(moms 2.944 €) i kontant och 3.434 €(moms 254 €) på kredit
28. Kunder betalar av sina skulder med 5.800 € (moms redan beaktad)
29. Övriga rörelsekostnader betalas tot. 7.198 € (moms 1.298 €)
30. Juni månads moms redovisas och betalas till staten

September – december :

31. Banklånet amorteras med 10.000 €och räntan på 7.200 €betalas (moms 0 €)
32. De sista el- och vattenavgifterna betalas, tot. 6.344 € (moms 1.144 €)
33. Bea tar ut egna löner tot. 8.240 €och betalar i sociala avgifter 1.480 €
34. De sista telefonräkningarna på 403 €betalas (moms 73 €)
35. En grupp norska kunder bokar pensionatet till nästa sommar och betalar hela notan i förskott tot. 3.780 €(moms 280 €)
36. Juli-, augusti- och septembermånadens moms redovisas och betalas till staten den 15.09, den 15.10 och den 15.11

Utöver dessa bokförda löpande affärshändelser måste Bea i sitt bokslut även beakta de eventuella utgifter och inkomster som antingen inte ännu har bokförts (t.ex. verifikat finns inte p.g.a. att ingen betalning har skett) eller har bokförts till hela sitt belopp trots att endast en del av dem kan anses ha uppstått under detta räkenskapsår och kan riktas till det. Dessutom måste hon uppskatta vilken del av investeringarna (= utgiften för pensionatet) som kan

kostnadsföras (= avskrivningar) i årets resultaträkning. Den slutgiltiga inkomstskatten för aktiebolaget måste också räknas och bokföras som skuld, eftersom bolaget inte betalade några förskottsskatter under året. Alla dessa poster (tilläggsuppgifter) som man skilt räknar fram till bokslutet kallas ”periodiseringar”.

Tilläggsuppgifterna för det första årets bokslut är :

- 37. Den 31.12 var lagret värt 800 €(exkl. moms)
- 38. Pensionats byggnaden avskrivs enligt 4 %
- 39. Obokförda semesterlöner på tot. 1.140 €och sociala avgifter 340 €
- 40. Obokförda räntor för banklånet tot. 1.880 €
- 41. Nästa års amortering av banklånet är 10.000 €
- 42. Den för tidigt betalda försäkringen måste beaktas rätt i bokslutet
- 43. Den 31.12 köper Bea Nokia aktier för 25.000 €i spekulations syfte

Nu ska vi gå genom årets alla affärshändelser och sortera dem till inbetalningar, utbetalningar, intäkter (= de inkomster som kan riktas till detta räkenskapsår) och kostnader (= de utgifter som kan riktas till detta räkenskapsår).

Inbetalningar	Utbetalningar	Intäkter	Kostnader
50000 (0)	230000 (2)	38000 (10)	1200 (3)
200000 (1)	1464 (3)	4800 (10)	4800 (4)
41040 (10)	5616 (4)	-----	500 (5)
-----	610 (5)	52800 (18)	2800 (6)
57024 (18)	3416 (6)	6500 (18)	2320 (7)
2500 (19)	2830 (7)	-----	90 (8)
-----	110 (8)	36800 (27)	9300 (9)
39744 (27)	9300 (9)	3180 (27)	3580 (9)
5800 (28)	3580 (9)	-----	-----
-----	-----		6300 (11)
3780 (35)	7371 (11)		500 (11)
	2268 (12)		2100 (12)
	3843 (13)		3150 (13)
	3977 (14)		3260 (14)
	146 (15)		120 (15)
	2245 (16)		1840 (16)
	12120 (17)		12120 (17)
	4970 (17)		4970 (17)
	6300 (20)		6300 (20)
	-----		-----
	2457 (21)		2100 (21)
	3245 (22)		700 (21)
	2586 (23)		2660 (22)
	159 (24)		2120 (23)
	2928 (25)		130 (24)
	9810 (26)		2400 (25)
	3690 (26)		9810 (26)

	7198 (29)		3690 (26)
	992 (30)		5900 (29)
	-----		-----
	10000 (31)		7200 (31)
	7200 (31)		5200 (32)
	6344 (32)		8240(33)
	8240 (33)		1480 (33)
	1480 (33)		330 (34)
	403 (34)		Periodiseringar :
	-----		- 800 (37)
	1103 (36)		9200 (38)
	-----		1140 (39)
	25.000 (43)		340 (39)
			1880 (40)
			-500 (42)

			3538 (skatter)
399.888	393.001	142.080	132.008

OBS: In- och utbetalningar innehåller moms. Kostnader och intäkter är utan moms i bokföringen.

Momsredovisning sker månadsvis så att juni månads moms redovisas och betalas i augusti, juli månads i september, augusti månads i oktober, september månads i november osv. Storleken på den moms som ska betalas till staten räknas ut så att från försäljningens moms dras inköpsens moms av och skillnaden betalas till staten. Så här blir de olika månadernas momsredovisningar och -betalningar:

JUNI: + försäljningens moms: (3.040 €+ 328 €) = tot. 3.328 €
- inköpsens moms : (264 €+ 816 €+ 110 €+ 616 €+ 510 €+ 20 €) = tot. 2.336 €

= Månadens moms att betala (15.08) : tot. 992 €

JULI: + försäljningens moms: (4.224 €+ 1.430 €) = tot. 5.654 €
- inköpsens moms : (1.071 €+ 85 €+ 168 €+ 693 €+ 717 €+ 26 €
+ 405 €+ 1.386 €) = tot. 4.551 €

= Månadens moms att betala (15.09) : tot. 1.103 €

AUGUSTI: + försäljningens moms: (2.944 €+ 254 €) = tot. 3.198 €
- inköpsens moms : (357 €+ 119 €+ 585 €+
466 €+ 29 €+ 528 €+ 1.298 €) = tot. 3.382 €

= Månadens moms att betala (15.10) : tot. - 184 €
(= avdrag till nästa moms redovisning)

SEPTEMBER : + försäljningens moms : tot. 0,- (ingen försäljning)
 - inköpsens moms : (1.144 €+ 73 €+ 184 €i tidigare underskott) = 1.401 €

 = Månadens moms att betala (15.11): tot. - 1.401 €

= företaget har en moms fordran på staten på 1.401 €

Inkomstskatten för aktiebolag är i dag 26 %. Den räknas på det resultatet som blir kvar när man från årets intäkter har dragit av alla de kostnaderna som är avdragbara i beskattningen.

I exemplet Beas Pensionat AB skulle skatten kunna räknas på följande sätt:

+ Intäkter : tot. 142.080 €

- Avdragbara kostnader : tot. 128.470 €

 = Resultat före skatt : tot. 13.610 €

= inkomstskatten är : 0,26 x 13.610 € = 3.538 €

(eftersom den inte är betald bokförs den som skuld i bokslutet)

Bolagets resultat efter skatter är : Intäkterna – kostnaderna

= 142.080 €- 132.008 € = + 10.072 €

Företaget har **pengar kvar på konto** enligt följande:

+ inbetalningar under året : tot. 399.888 €

- utbetalningar under året : tot. 393.001 €

 = SALDO (pengar kvar) tot. + 6.887 €

Det är viktigt att påpeka att det inte går att avläsa företagets resultat från bankkontot.

Resultatet är, som tidigare nämnts, skillnaden mellan intäkter och kostnader och det som syns på kontot är skillnaden mellan in- och utbetalningar. De är helt enkel olika saker. Visserligen ökar chanserna att ha mycket pengar på kontot i takt med att resultatet ökar, men så behöver inte vara fallet. Många företag som enligt resultaträkningen går bra har gått i konkurs på grund av dålig likviditet. Rent teoretiskt kan man ha stora intäkter men inga inbetalningar.

Vi kan ta ett exempel, ett hotell, som säljer rum med hjälp av ett specialerbjudande: ”Ha din semester nu – betala först om 6 månader!” När kunderna besöker hotellet, levereras tjänsten

till dem och bokföringstekniskt får hotellet intäkter - men inga inbetalningar! Om företaget samtidigt har mycket utbetalningar som väntar (t.ex. amorteringar och räntor på banklån) kan det bli problem med att få in tillräckligt med likvida medel.

Nu kan vi sammanställa resultat- och balansräkningen för Beas Pensionat AB.

Du kan analysera företagets resultat, likviditet, lönsamhet och soliditet utgående från dem.

Vad tycker du, hur gick det första året för Beas Pensionat?

Resultaträkning:**BEAS PENSIONAT Ab**

Omsättning		142.080
Råvarukostnader		
- inköp	- 14.400	
- lagerökning	+ 800	- 13.600
Personalkostnader		
- bruttolöner	- 40.610	
- sociala kostnader	- 14.060	- 54.670
Avskrivningar		- 9.200
Övriga rörelsekostnader		
- försäkringar	- 700	
- resor	- 2.100	
- reklam	- 2.340	
- el & vatten	- 13.380	
- bokföring	- 2.400	
- tvätterier	- 8.130	
- telefon	- 670	
- övriga	- 12.200	- 41.920

RÖRELSERESULTAT :	+ 22.690
Räntekostnader	- 9.080
Skatter	- 3.538

ÅRETS RESULTAT + 10.072

Balansräkning:

AKTIVA		PASSIVA	
Byggnader (230.000 – 9.200)	220.800	Aktiekapital	50.000
		Årets resultat	+ 10.072
Lager	800	Eget kapital	tot. 60.072
Kundfordringar	6.180	Långfristigt banklån	180.000
Resultatregleringar	500		
Bankkonto	29.890	Kortfristigt banklån	10.000
		Leverantörsskulder	1.200
		Resultatregleringar	6.898
Totalt	258.170	Totalt	258.170

6.5 Budgetering är planering av företagets ekonomi

Budgetar är ekonomiska planer, och de görs för olika situationer:

1. När man startar ett företag
 2. När man utvidgar sin verksamhet
 3. När man köper ett nytt företag
 4. När man investerar i nya byggnader, maskiner eller inventarier
 5. När man jämför olika verksamhetsalternativ med varandra
- Osv.

De viktigaste budgetarna är:

1. Investeringsplan
2. Resultatbudget
3. Likvidets-/kassabudget

Företaget budgeterar för hela företaget, för olika avdelningar, för olika projekt, för olika produkter, för olika tidsperioder, för olika investeringsalternativ, för olika alternativa verksamhetsbeslut osv.

Syftet med budgetering är att analysera om det som man budgeterar för är:

- a) ett alternativ som ger vinst
- b) ett alternativ som ger god lönsamhet för investerat kapital
- c) ett alternativ som inte försätter företaget i en svår likviditetssituation
- d) ett bra alternativ även på lite längre sikt (resultat-, likviditets- och lönsamhetsmässigt)

En Investeringsplan visar vilka investeringar som företaget tänker göra och hur de ska finansieras, dvs. vilka olika finansieringslösningar företaget tänker använda sig av. Den kan t.ex. se ut så här:

A. Kapitalbehov:

1. Jordområden:	€
2. Byggnader och konstruktioner:	€
3. Maskiner och inventarier:	€
4. Övrigt:	€
5. Ökning av rörelsekapital:	€

KAPITALBEHOV tot.	€ (= 1 + 2 + 3 + 4 + 5)

B. Finansiering:

EGEN FINANSIERING:	
6. Ägarnas kapitalplacering:	€
7. Internfinansiering:	€ (= genom rörelseintäkter)
8. Övrig egen finansiering:	€
LÅNEFINANSIERING:	
9. Bank:	€
10. Bank:	€
11. Bank:	€
12. Understöd:	€

FINANSIERING tot.	€

En resultatbudget visar vilket resultat företaget räknar med. Den är ett viktigt verktyg i planeringen, eftersom den ger indikationer om företagets effektivitet. Ett nytt företag har ofta svårt att uppskatta sina intäkter, men det är lättare att uppskatta sina kostnader. Det kan vara motiverat att göra en s.k. break even budget, som visar hur mycket företaget måste omsätta för att varken gå på förlust eller vinst.

Låt oss säga att Bea innan hon startade pensionatet uppskattade de fasta kostnaderna till:

- personalkostnader	65.000 €
- avskrivningar	15.000 €
- övriga rörelsekostnader	50.000 €
- räntekostnader	10.000 €

totalt :	140.000 €

Hon vet att pensionat brukar ha cirka 80 % i försäljningsbidragsprocent i medeltal i Finland.

Då kan hon räkna break even omsättningen: $140.000 \text{ €} : 0,80 = 175.000 \text{ €/år}$ till företagets första resultatbudget. Hela resultatbudgeten skulle då kunna se ut så här:

	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3
Omsättning	175.000	190.000	210.000
Råvarukostnader (20 %)	35.000	38.000	42.000
Personalkostnader	65.000	70.000	75.000
Avskrivningar	15.000	10.000	8.000
Övriga rörelsekostnader	50.000	55.000	60.000
RÖRELSERESULTAT :	10.000	17.000	25.000
Räntekostnader	10.000	9.000	8.000
Skatter	0	2.000	4.400
PERIODENS RESULTAT:	0	6.000	12.600

Kassa-/likviditetsbudget är det verktyg som används för att planera företagets kommande likviditet, dvs. man försöker uppskatta de kommande in- och utbetalningarna.

Man kan också göra en kassabudget på samma sätt som vi gjorde i exemplet med Beas Pensionat AB. Man uppskattar helt enkelt in- och utbetalningarna under olika månader med hjälp av en tabell och räknar den månadliga momsens.

Budgetering ökar tryggheten hos företagaren, man har gjort en plan som visar att resultatet kan bli positivt om intäkterna och kostnaderna utvecklas som man har planerat.

Om budgeten visar att det är omöjligt att få resultatet och likviditeten att gå ihop är det bara att lägga ner planerna eller hitta på nya. Om man inte hade budgeterat skulle man kanske ha åkt på en oväntad förlust och i värsta fall riskerat att förlora till och med sitt hem.

Om inte turistföretagaren har budgeterat för sin verksamhet tidigare kommer det i alla fall att ske när hon besöker banken och vill lyfta ett banklån. Företagaren måste med hjälp av budgetar kunna visa att hon har planerat investeringen noggrant och att projektet, enligt planerna, är lönsamt.

Flera olika budgetmodeller hittar du här:

<http://www.yritystutkimusneuvottelukunta.fi/?1;2;500;500.html>

<http://www.startaetget.fi/utbildningsmaterial/13-exempel.php>

En vanlig likviditetsbudget kan se ut t.ex. på följande sätt:

Jan Feb Mars April Maj Juni Juli Aug Sep Okt Nov Dec

-
1. Ingående kassasaldo:
 2. Kontantförsäljning:
 3. Betalning av kundfordringar:
 4. Övriga kassainbetalningar:

= INBETALNINGAR från verksamheten:

5. Kontantinköp:
6. Betalningar av leverantörsskulder:
7. Moms:
8. Lönebetalningar:
9. Förskottsinnehållning och socialförsäkringsavgifter:
10. Hyror:
11. Ränteutgifter:
12. Skatter:
13. Övriga utgifter:

= KASSAUTBETALNINGAR FRÅN VERKSAMHETEN:

14. Investeringar i fastigheter:
15. Investeringar i maskiner och inventarier:
16. Andra investeringar:

= KASSAUTBETALNINGAR TILL INVESTERINGAR:

17. Låneamorteringar:
18. Nyupplåning:
19. Ägarnas kapitaltillskott:
20. Utbetalda dividender/privat uttag:
21. Övrig kapitalfinansiering:

= KAPITALFINANSIERING NETTO:

22. Förändring i kassamedel $(1+2+3+4) - (5+6+7+8+9+10+11+12+13+14+15+16) + (-17+18+19-20+21)$

= KASSA VID PERIODENS SLUT:

6.6 Att finansiera företagets verksamhet

Att hitta finansiering till sin verksamhet kan ibland vara problematiskt. Särskilt mindre turistföretag har ibland svårt att få pengar till lite större projekt. En del investeringar är stora och egna pengar räcker sällan långt. Det kan då vara bra att känna till vad det finns för olika stöd- och finansieringsformer, vilken bank eller organisation som man ska vända sig till i hopp om finansiering och vad man borde tänka på när man söker finansiering.

Det finns många banker och organisationer som på sina hemsidor ger värdefull information om detta. En del av följande information är avhämtad från www.startaaget.fi :

a) Allmänt om finansiering

Företagsfinansiering är en central del av företagandet. Ordning av finansieringen bör därför ha hög prioritet i företagsverksamheten. Det är följaktligen viktigt att man i varje företag har helt klart för sig vem som ansvarar för finansieringsfrågorna och på vilka villkor. Viktiga delområden (och ofta även problemområden) är:

1. Varifrån kommer företagets pengar?
2. Hur mycket pengar behövs?
3. Hur ska pengarna räcka till (i alla situationer)?
4. Vad är priset för pengarna?

Huvudregeln är att ju större andel eget kapital man har, desto lättare är det att ordna företagets finansiering. Det är lättare att tjäna pengar om man har pengar.

Företagets kapital kan alltså delas upp i två huvudgrupper: eget och främmande kapital. Det egna kapitalet är det kapital som ägaren eller ägarna tillskjutit och som är varaktigt placerat i företaget. Den vinst som företaget gör kan läggas till det egna kapitalet medan främmande kapital är företagets kapital under en lånetid. I praktiken finns det följande fyra betydelsefulla finansieringsalternativ som en företagare har att tillgå:

1. Intern finansiering
 - a. Företagets interna finansiering via verksamheten m.m.
 - b. Företagets aktiekapital, eget kapital, tidigare perioders vinst m.m.
 - c. Övrig intern finansiering.
2. Skuld (främmande kapital)
 - a. Banklån
 - b. Andra lån av försäkringsbolag, leverantörer m.m.
3. Företagsstöd
 - a. Av den offentliga sektorn utdelade medel
 - b. Av andra erhållna subsidier
4. Andra finansiella källor
 - a. Leasing
 - b. Factoring m.m.

Den vanligaste formen av främmande kapital är banklån. För främmande kapital betalar man ränta medan det egna kapitalet ger intäkter i det fall att företaget ger vinst. Till eget kapital räknar man även riskkapital (eng. venture capital), dvs. det kapital som kapitalplaceras till för företagen.

En annan indelning av företagets totalfinansiering kan vara indelningen i

- a) inkomstfinansiering och
- b) kapitalfinansiering
 - eget kapital
 - främmande kapital
 - kortfristigt
 - långfristigt

b) Några centrala finansieringsbegrepp:

Inkomstfinansiering: det som återstår av försäljningsinkomsterna efter att de löpande utgifterna för företagets verksamhet har dragits av.

Eget kapital: det kapital som företagets ägare har investerat i företaget. Det omfattar bl.a. startkapitalet (aktiekapital i aktiebolag, bolagsmännens kapitalinsatser i personbolag osv.) och de vinster som man inte har betalat ut (eftersom man har valt att i stället investera dem i bolagets verksamhet).

Främmande kapital: de lån och andra krediter som företaget får av banker och andra kreditgivare. Det främmande kapitalet fördelas i långfristigt och kortfristigt. Om lånet, skulden eller en del av dem måste betalas inom de närmaste 12 månaderna räknas det som kortfristigt främmande kapital. Ju högre beloppet för de kortfristiga skulderna är, desto viktigare är det för företaget att inom en snar framtid ha likvida medel för att kunna betala dem.

Driftskapital de pengar (det kapital) som ligger bundna i företagets dagliga verksamhet (lager, kund- och andra fordringar, betalda förskott osv.).

Soliditet: ett företags förmåga att klara av sina långfristiga förbindelser. Soliditeten anger hur mycket eget kapital ett företag har av det totala kapitalet i balansräkningen. Om företaget har mycket skulder (= främmande kapital) och lite eget kapital kan det bli problem med alla amorteringar och räntor som ska betalas.

Likviditet: ett företags förmåga att betala löpande utgifter, kallas även betalningsförmåga). Likviditeten påverkas av hur mycket likvida medel företaget har (pengar i kassan, på konton, i kund- och andra fordringar osv.) samt hur mycket kortfristiga skulder det har.

c) Var kan man söka finansiering på Åland ?

På Åland är det **Näringsavdelningen vid Ålands Landskapsregering** som handlägger **näringsstöd** och även en del **speciallån** till turistnäringen. Tjänstemännen på Näringsavdelningen vid Ålands landskapsregering, Ålands handelskammare, företagsrådgivarna i de lokala bankerna och även följande webbadress ger dig mer information om detta:

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/lagar/lagsamling-i-2.pdf>

Finansieringsfrågorna och problemen förknippade med finansieringen varierar kraftigt mellan olika företag inom samma bransch och i synnerhet mellan företag av olika storlek. För många nyetablerade åländska och finländska företag har Finnvera Oy visat sig ha en viktig roll, både som finansieringskälla och informationskälla.

På Finnvera Oy:s webbsidor (<http://www.finvera.fi/swe>) hittar du utmärkt information om bl.a.:

1. Finansieringsbehov
 - eget kapital
 - investeringar
 - driftskapital
 - utvecklingsfinansiering
 - finansiering av internationalisering
2. Planering av finansiering och säkerheter
 - företagsanalys
 - planering av säkerheter
3. Ansökan om finansiering
 - Ovanstående uppgifter behandlas skilt för de olika företagstyperna:
 - a) nyetablerade företag
 - b) små och medelstora företag

Ålands landskapsregering har i dag ett samarbetsavtal med Finnvera Oy. Detta betyder att de åländska företagen kan söka finansiering även hos Finnvera. Läs på följande hemsidor vad Finnvera anser att man som företagare bör känna till när man

a) är i färd med att starta sin verksamhet:

<http://www.finvera.fi/swe/Etablering-av-ny-verksamhet>

b) när man funderar på att expandera:

<http://www.finvera.fi/swe/Utveckling-och-tillvaext>

c) när man funderar på att ta sig utomlands:

<http://www.finvera.fi/swe/Internationalisering>

Bankerna brukar vara det första stället dit man vänder sig när man söker lösningar till företagets finansiering. De lokala bankerna erbjuder olika finansieringsalternativ för företag med olika finansieringsbehov. Du kan här se vad bankerna har att erbjuda:

<http://www.nordea.fi/Företag+och+organisationer/Finansiering/949592.html>

<http://www.alandsbanken.fi/info/content/sv/about/office/aland/business.html>

<https://www.op.fi/op?id=50000&srcpl=1>

d) Olika finansieringsformer och deras egenskaper

Vid sidan av de redan nämnda speciallånen (Ålands landskapsregering och Finnvera) är de vanligaste finansieringsformerna följande:

Banklån: kan lyftas antingen som vanliga eurolån eller i en annan valuta (s.k. valutalån). Valutalån innebär dock en valutarisk, som man kan skydda sig mot på olika sätt.

Ett banklån passar för finansiering av investeringar och kräver en säkerhet lämnad antingen av företaget eller ägarna.

Checklimit: kan lyftas från en bank och den är kopplad till en checkräkning. Den anger hur mycket checkräkningen kan övertrasseras. För den övertrasserade delen betalar man en skuldränta och ytterligare betalas en limitprovision (cirka 0,5 – 2 %) på limitens maximibelopp.

Checklimit rekommenderas när man behöver rörelsekapital- eller tillfällig hjälp med likviditeten.

Kom ihåg att checklimiten är en utmärkt kassareserv och den ska därför inte ständigt vara utnyttjad till max.

Den kräver en säkerhet av företaget eller ägarna.

Bankgarantier: Banker kan bevilja garantier till olika ändamål: som säkerhet för pensionslån, leveransgarantier m.m.

En ny restaurang kanske behöver en garanti från sin bank att visa upp för leverantören så att den säkert vet att företaget kan betala sina råvaruinköp.

För att din bank ska bevilja en bankgaranti till ditt företag behöver den även i detta fall en säkerhet för den.

Investeringsfinansiering: Det är en finansieringsform som erbjuds av olika finansbolag (t.ex. Nordea Finans). När företaget vill investera i t.ex. maskiner, inventarier eller

bilar är investeringsfinansieringen en ypperlig finansieringsform, eftersom företaget inte behöver skaffa fram andra säkerheter till investeringslånet än själva föremålet för investeringen.

Finansbolaget lånar upp till 80 % av nyinvesteringens anskaffningsvärde, resterande 20 – 30 % måste företaget själv stå för. Lånetiden är beroende av investeringsföremålets livslängd (normalt 2 – 6 år).

När företaget finansierar sin investering med ett investeringsfinansieringslån kan det göra normala avskrivningar för föremålet. Maskinen / bilen / inventarien finns med bland bolagets tillgångar i balansräkningen, trots att finansbolaget är formell ägare till dem tills hela lånet är betalt.

Leasing: Leasingfinansiering betyder att det är finansbolaget som äger föremålet och företaget hyr det av finansbolaget.

Leasingfinansiering behöver ingen annan säkerhet än föremålet som finansieras. Däremot är den första hyresraten lite högre: 20 – 30 % av anskaffningsvärdet.

Företaget kommer också överens med finansbolaget om ett restvärde för det föremål som finansieras. Låt oss säga att företaget tänker investera i en ny

paketbil som kostar 30.000 € och att man har kommit överens om ett restvärde på 8.000 € efter leasingtiden på 4 år. Om företaget dessutom har kommit överens med finansbolaget om att den första leasingraten är 20 % blir de följande månatliga leasingraterna:

$$\begin{aligned} &= 30.000 \text{ €} - 6.000 \text{ €} (20 \%) - 8.000 \text{ €} (\text{restvärde}) : (4 \times 12 - 1 \text{ månader}) \\ &= \text{cirka } 340 \text{ €} + \text{ränta} \end{aligned}$$

(... och efter 4 år kan företaget eventuellt lösa ut bilen för 8.000 €)

Tillgångar som är finansierade med leasing hör inte till företagets egendom och syns därför inte i balansräkningen. På samma sätt syns inte leasinglånet i balansräkningen bland främmande kapital i passiva, endast i tilläggsuppgifterna.

Leasing är en bra finansieringsform för de företag som inte vill att deras balansräkning växer.

Lån från försäkringsbolag: några försäkringsbolag ger också finansiering till sina kunder. Det finns bl.a. vanliga lån, investeringsfinansieringslån och pensionslån att söka. Försäkringsbolagen kräver ofta fullvärdig säkerhet för

lånen. Om inte företaget har egna säkerheter att ge kan man ordna så att den egna banken, eller Finnvera Oy, ger säkerhet till försäkringsbolaget.

Se mer om detta på t.ex.:

<http://www.elake-fennia.fi/Binary.aspx?DocumentId=7957&SectionId=4662>

Andra potentiella finansiärer på Åland är:

- Ålands Investerings Ab : <http://www.investeringsab.aland.fi/text.con?iPage=7>

- Ålands Utvecklings Ab : <http://www.utvecklingsab.aland.fi/nyheter.pbs>

Båda företagen går in som delägare i företag som de vill finansiera. Kapitalplaceringens storlek varierar. De har bestämda kriterier för sitt engagemang i olika finansieringsprojekt och finansierar inte i första hand turistföretag.

d) Säkerheter till lån

För att en bank ska ställa säkerheter till företag, eller bevilja krediter eller checklimiter till dem, behöver den i sin tur någon sorts säkerhet. Säkerheten är till för att banken ska få igen sina pengar även om företaget skulle gå i konkurs.

De vanligaste säkerheterna är:

1. Personborgen

Denna säkerhet passar bra för mindre krediter, men för större behövs andra säkerheter, t.ex.:

2. Pant av depositioner och konton

3. Pant av aktier, obligationer, värdeandelar och andra värdepapper

4. Pant av bostadsaktier

5. Inteckningar i olika fastigheter (eller i arrenderätt): (jordbruks- och skogsbruksfastigheter, industrifastigheter, sommarstugor, egnahemshus osv.)

6. Företagsinteckningar: Då är föremålet för inteckningen lagret, kassa och kontomedlen, kundfordringar och andra av företagets tillgångar som inte kan intecknas.

Företagaren bör dock vara medveten om att säkerheternas värde i finansieringssammanhang inte är detsamma som marknadsvärdet av dem. Banken räknar ner värdet på dem enligt en viss procentsats som beror på föremålet för pantsättningen. Om till exempel ett egnahemshus har ett marknadsvärde på 200.000 € är dess säkerhetsvärde cirka 140.000 – 160.000 €. Det betyder att om lånet som önskas är på t.ex. 180.000 € borde företagaren hitta en tilläggsäkerhet som täcker säkerhetsglappet.

e) Dokument som behövs för låneansökan

Åtminstone följande dokument ska finnas med vid en kreditansökan:

1. En formell ansökan om lån (olika banker har olika blanketter för detta ändamål)
2. En redovisning av företagarens privatekonomi

Detta krävs speciellt för krediter till personbolag, eftersom gränsen mellan å ena sidan bolagets skulder och egendom och å andra sidan de privata skulderna och egendomen ibland är väldigt luddig. Privatekonomin (dvs. hur mycket skulder man har och hur hög lön man behöver lyfta från företaget) kan starkt påverka företagets ekonomi. I personbolag ansvarar de ansvariga bolagsmännen för bolagets krediter med sin privata egendom och därför är det viktigt för banken att få den kartlagd.

3. För bolagets del behövs det:

- en investeringsplan/-budget som visar vad företaget tänker investera i och hur man har tänkt finansiera hela investeringen (= även andelen eget kapital)
- en resultatbudget
- en kassa-/likviditetsbudget

4. De två senaste årens bokslut inklusive bilagorna och revisionsberättelsen

5. Ytterligare dokument:

Aktiebolag: bolagsordning, handelsregisterutdrag och styrelseprotokoll där det framgår att bolaget tänker söka en viss finansiering hos en viss bank och erbjuda en viss säkerhet

Personbolag: handelsregisterutdrag och bolagsavtal

Beträffande säkerheter bör företagaren leverera följande dokument till banken :

Pantsättning av bostadsaktier:

- aktiebrev
- ett disponentintyg
- ett brandförsäkringsintyg
- bostadsaktiebolagets bokslut

Fastighetsinteckningar:
belastar

- en lagfart som visar att pantsättare är laglig ägare
- ett gravationsbevis som visar hur mycket inteckningar som fastigheten
- ett fastighetsregisterutdrag, som visar fastighetens storlek och vilka rättigheter och servitut den har

Borgensförbindelse:

- en utredning om den föreslagna borgensmannens privatekonomi inklusive inkomster, egendom och skulder

Några tips till turistföretagaren när det gäller finansieringsfrågan:

1. Undersök alltid möjligheterna till bidrag och stöd.
2. Undersök alltid alternativen till banklån
(Ålands landskapsregering, Finnvera osv.)
3. Hör alltid med flera banker (för att kunna välja det förmånligaste finansieringsalternativet).
4. Fundera allvarligt på leasing och investeringsfinansiering när det är möjligt
5. Erbjud inte hela din egendom som säkerhet med det samma (du kan behöva ha lite reserver för framtida låneförhandlingar).
6. Kontrollera också att de säkerheter som banken har är i rimlig relation till ditt företags krediter i banken.

6.7 Din portfoliuppgift

Som portfoliuppgift till denna kursdel får du fundera och redogöra för följande frågor:

1. Vilka intäkter och kostnader är de viktigaste i din verksamhet?
2. Vad påverkar resultatet, likviditeten, lönsamheten och soliditeten i ditt företag?
3. Hur har din verksamhet finansierats? Vilka säkerheter har banken för företagets lån?
4. Skulle det finnas alternativ till banklån för din finansiering?
5. Hur mycket kostnader har din verksamhet och hur mycket måste du omsätta för att täcka alla kostnaderna (= vilken är din break even?)

7. Företagsbeskattning och företagets försäkringar

Turistföretagets planering kan underlättas av att man känner till hur företagsverksamheten beskattas och vilka försäkringar ett företag bör ha. Genom att välja rätt bolagsform, och genom att ta ut vinster, löner och ersättningar från företaget på rätt sätt, kan man spara en del. Dessutom är det klokt att tänka på försäkringar med tanke på att man har investerat hela den personliga egendomen i företaget.

7.1 Företagsbeskattning i olika bolagsformer

Beskattningen av ett företag baserar sig på en tillförlitlig bokföring. Utgångspunkten för att beräkna den beskattningsbara inkomsten är den vinst eller förlust som bokföringen visar. Den **beskattningsbara inkomsten** räknas från företagets resultaträkning på följande sätt:

- + Resultat från bokföringen
- + Bokförda förskottsskatter
- + 50 % av representationskostnaderna (= 50 % av dem är inte avdragsgilla)
- + Anslutnings- eller andra liknande avgifter som returneras vid uppsägning av avtalet
- + Stämpelskatter som företaget har betalat för titlar (t.ex. kommerseråds titeln)
- + Böter (som inte heller är avdragbara i beskattningen)
- + Övriga icke avdragbara kostnader

= ÅRETS BESKATTNINGSBARA RESULTAT

I beskattningen skiljer man mellan **tre olika förvärvskällor**, som alla beskattas var för sig:

1. Näringsverksamheten (= årets beskattningsbara inkomst från företaget ovan)
 - Näringskattelagen (NärSkL) styr detta
2. Jordbruket
 - Inkomstskattelagen för gårdsbruk styr detta (GSL)
3. Personlig förvärvskälla
 - Inkomstskattelagen (ISkl) styr detta

Det betyder att företagaren betalar skatt för inkomster i varje förvärvskälla och att förluster i en förvärvskälla, t.ex. i näringsverksamhet, inte får dras av från inkomsterna i en annan, t.ex. i den personliga förvärvskällan.

Det är också vanligt att ett företag har inkomster från t.ex. utrymmen som uthyrt till utomstående eller ränteinkomster av lån till delägarna. Dessa inkomster hör dock till den personliga förvärvskällan och beskattas som kapitalinkomster hos ägaren/ägarna.

Det finns en viss skillnad mellan inkomstbeskattningen i olika bolagsformer. Beskattningen är dock aldrig dubbel, dvs. man beskattar inte både företaget och företagaren för samma vinst när företagaren tar ut vinsten, eller en del av den, ur företaget.

I alla företagsformer delas inkomsten upp i **kapitalinkomst och förvärvsinkomst** hos ägare. Hur stor del av inkomsten som beskattas som förvärvsinkomst och hur stor del som kapitalinkomst beror på hur stor **bolagets nettoförmögenhet** är.

a) Affärsidkare eller yrkesutövare

Varken affärsidkare eller yrkesutövare kan betala lön till sig själv, sin make/maka eller en familjemedlem som ännu inte fyllt 14 år.

Man får inte heller betala naturaförmåner eller lyfta skattefria kilometerersättningar och dagtraktamenten. För dessa gör företagaren ett extra avdrag i sin egen deklaration.

I stället för att betala lön till sig själv tar företagaren ut s.k. privatuttag från firmans konto. Företagaren kan under ett år lyfta t.ex. 45.000 € i privatuttag med hon blir ändå beskattad för endast 20.000 € om hennes beskattningsbara resultat från verksamheten är + 20.000 €

Beskattningen av: **Firma Lasses Stugor**

Resultaträkning	Balans / tillgångar	Balans / kapital
Omsättning 420.000	Maskiner och inventarier 140.000	Privat konto - 420.000
- Avdragsbara kostnader 370.000	Lager 5.000	Tidigare resultat + 380.000
	Kundfordringar 5.000	Årets resultat + 50.000
	Pengar i kassa och konton 10.000	Långfristiga skulder 120.000
		Kortfristiga skulder 30.000
= Resultatet : + 50.000	Tillgångar tot. 160.000	Kapital tot. 160.000

Företagets nettoförmögenhet är: tillgångarna – skulderna
 = 160.000 € – 150.000 € = + 10.000 €

Kapitalinkomstandelen av det beskattningsbara resultat ovan (= +50.000) är:
 = 10 % alt. 18 % av + 10.000 € = 1.000 € / alt. 1.800 €

Detta innebär att det beskattningsbara resultatet + 50.000 € beskattas enligt följande:

- a. förvärvsinkomstskatt betalas på 49.000 €/ alt. 48.200 €
- b. kapital
- c. inkomstskatt (28 %) betalas för 1.000 €/ alt. 1.800 €

(OBS: Detta exempel är något förenklat och fokuserar på principen för hur företaget beskattas.)

b) Öppna bolag och kommanditbolag

Bolagsmän i dessa bolag kan lyfta lön, ta emot naturaförmåner och betala dagtraktamenten och kilometerersättningar.

Det är dock vanligare att bolagsmännen gör privatuttag från företagets konto än betalar löner till sig själva. Företagets beskattningsbart resultat fördelas mellan de ansvariga bolagsmännen på det sätt som står angivet i bolagsavtalet. Om det inte står preciserat något om detta fördelas resultatet lika mellan de ansvariga bolagsmännen. I kommanditbolag betalar man dock först ut räntan till den tysta bolagsmannen för hennes kapitalinsats. Räntans storlek står också i bolagsavtalet.

Om bolagsmännen har gjort för stora privatuttag påverkar detta avdragsrätten av låneräntor i beskattningen.

Beskattningen av: **Stugby K & B, öppet bolag**

Resultaräkning :	Balans / tillgångar	Balans / kapital
	Jordområden 80.000	Privatkonton - 560.000
Omsättning 550.000	Byggnader 350.000	Tidigare resultat + 480.000
Avdragbara kostnader :	Maskiner & invent. 70.000	Årets resultat + 100.000
- 450.000	Kundfordringar 8.000	Långfristiga lån 450.000
(varav bruttolöner 90.000 €)	Kassa och konton 12.000	Kortfristiga lån 50.000
Resultatet : + 100.000	Tillgångar tot. 520.000	Kapital tot. 520.000

Antaganden:

- resultatet ovan är det beskattningsbara resultatet efter alla godtagbara kostnader
- företaget har inga fordringar eller skulder till ägarna
- alla tillgångar används i näringsverksamheten

Företagets nettoförmögenhet är: tillgångarna – skulderna + 30 % av betalda bruttolöner
 $= 520.000 \text{ €} - 500.000 \text{ €} + (0,30 \times 90.000 \text{ €}) = + 47.000 \text{ €}$

Kapitalinkomstandelen (18 %) av resultatet är: $0,18 \times 47.000 \text{ €} = 8.460 \text{ €}$

Detta innebär att resultatet på 100.000 € beskattas på följande sätt:

Bolagsman K:

a) Förvärvsinkomst: $(100.000 \text{ €} : 2) - (8.460 \text{ €} : 2) = 45.770 \text{ €}$

b) Kapitalinkomst : $8.460 \text{ €} : 2 = 4.230 \text{ €}$

Bolagsman B: eftersom det inte står annat i bolagsavtalet beskattas bolagsmännen lika (= 45.770 € i förvärvsinkomst och 4.230 € i kapitalinkomst)

c) Aktiebolag

Ett aktiebolag är ett självständigt skatteskyldigt objekt, vilket innebär att bolaget betalar inkomstskatt (samfundsskatt) för sitt resultat. Samfundsskatten är för närvarande 26 %.

Ägarna kan inte göra skattefria privatuttag från ett aktiebolag. Däremot kan ägarna välja mellan tre alternativa sätt att lyfta medel ur aktiebolaget:

1. lön
2. lån (endast enligt aktiebolagslagens bestämmelser)
3. dividend

Ägarna kan också lyfta dagtraktamenten och kilometerersättningar samt betala naturaförmåner.

Ägarnas totala beskattning i ett aktiebolag gäller för:

1. den lön som de lyfter (= förvärvsinkomst)
2. den dividend som de lyfter
(= en del är förvärvsinkomst och en del kapitalinkomst)
3. de naturaförmåner som de har fått från bolaget (= förvärvsinkomst)

Beskattningen av : **Pensionat Stranden Ab**

Resultaträkning		Balans / tillgångar		Balans / kapital	
Omsättning	600.000	Jordområden	40.000	Aktiekapital	100.000
Råvarukostnader	- 100.000	Byggnader	650.000	Gamla resultat	+ 20.000
Personalkostnader	- 280.000	Maskiner och inv.	80.000	Årets resultat	+ 30.000
Avskrivningar	- 40.000	Lager	10.000		
Övriga rörelsek.	- 120.000	Kundfordringar	10.000	Långfristiga lån	600.000
Räntekostnader	- 20.000	Kassa	5.000	Kortfristiga lån	60.000
Skatter	- 10.000	Bank	15.000		
Resultat :	+ 30.000	Tillgångar tot.	810.000	Kapital tot.	810.000

Bolaget har 1.000 st. aktier som ägs av fyra delägare:

Mats 400 st., Mia 300 st., Micke 200 st. och Mona 100 st.

Bolaget beslutar i ordinarie bolagsstämma att delat ut hela vinsten på 30.000 € i dividend.

Dividenden är då 30 €/ aktie (= 30.000 € : 1.000 st.)

Företagets nettoförmögenhet: 810.000 € - (600.000 € + 60.000 €) = + 140.000 €

Aktiens matematiska värde: 140.000 € : 1.000 st. aktier = 140 €/ aktie

Enligt näringskattelagen är alla dividender upp till 9 % av det matematiska värdet skattefria inkomster (dock högst 90.000 €) . I detta fall utgör de skattefria inkomsterna:

$$= 0,09 \times 140.000 \text{ €} = 12.600 \text{ €}$$

För varje aktie betyder detta 12,60 € i skattefria dividender (= 12.600 € : 1.000 st.)

Om ett aktiebolag vill dela ut mer i dividend än vad 9 % utgör av bolagets nettoförmögenhet, är 70 % av den överstigande delen av dividenden skattepliktig förvärvsinkomst till dividendmottagaren. De resterande 30 % utgör skattefri inkomst.

Beskattningen av ägaren Mia:

1. Mia lyfte under året 32.000 €i bruttolön från bolaget, vilket ingår i i personalkostnaderna i resultaträkningen (= förvärvsinkomst)
2. Mias dividend (tot. 300 x 30 €= 9.000 €) beskattas enligt följande:
 - a) Skattefria dividender: 300 x 12,60 € = 3.780 €
 - b) Av den resterande delen av dividenden 5.220 € (= 9.000 €– 3.780 €) utgör 70 % förvärvsinkomst och 30 % skattefri inkomst.

Mia:s totala förvärvsinkomst för detta år är: 32.000 €+ (0,70 x 5.220 €) = 35.654 €
På dessa inkomster räknas sedan skatterna.

Mer information om företagsbeskattningen hittar du på skatteförvaltningens hemsidor:

1. Skattebyråns hemsida: www.vero.fi
2. Företagarens skattebok: <http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=1875;582476>

d) Mervärdesskatten (moms)

Följande information är avhämtad från:

<http://www.startaaget.fi/utbildningsmaterial/8-beskattning.php>

Mervärdesskatten (momsen) är en **konsumtionsskatt**. Konsumenten som köpare av varor eller tjänster är den slutgiltiga betalaren av denna skatt. Alla led i produktionskedjan påför moms på sålda varor eller tjänster och avdrar i sin tur i samband med sin momsredovisning den moms de betalt i samband med anskaffning av förnödenheter eller tjänster till sitt företag. Avdragssystemet har som följd att den slutgiltiga varans eller tjänstens pris inte innehåller mer moms än vad som är avsikten i moms lagstiftningen.

I Finland finns tre olika skattesatser och en del skattefria, momsfria försäljning. **Den allmänna skattesatsen, 23 %**, gäller stora delar av varor och tjänster. **”Matmomsen”, 13 %** gäller livsmedel och fodermedel. Det pågår en ständig diskussion om behovet av att sänka matmomsen eftersom Finland hör till de länder i Europa som har hög moms på livsmedel. **Den lägsta skattesatsen, 9 %** gäller: persontransporter, inkvarteringstjänster, service som gör

det möjligt att utöva motion, inträdesavgifter till kultur- och underhållningstillställningar, läkemedel, böcker och s.k. första försäljning av konstföremål.

Momsfri försäljning är bland annat hälso-, sjuk- och socialvårdstjänster, utbildning, tidningsprenumerationer, de flesta tjänster från banker och försäkringsbolag m.m. Försäljning som inte sker i Finland är också momsfri. Senare i detta kapitel behandlas den så kallade gemenskapsinterna handeln som gäller mellan länder inom Europeiska Unionen, EU.

Hur räknas mervärdesskatten?

Den som säljer varor eller tjänster ska påföra **moms** enligt den skattesats som gäller. Formeln ser ut så här:

$$\begin{aligned} &= \text{skattesatsen} / 100 * \text{momsfritt pris} = \text{moms} \\ &\text{t.ex. } 23 / 100 * 80 \text{ euro} = 18.40 \text{ € (eller } (1,00 + 0,23) \times 80 \text{ €)} \\ &\text{priset inklusive moms blir då } 80.00 + 18.40 = 98.40 \text{ € (alt } 1,23 \times 80 \text{ €)} \end{aligned}$$

Om man vill veta **det momsfria** priset går man tillväga på följande sätt:

$$\begin{aligned} &= \text{priset inklusive moms} / 1.23 \text{ eller } 1.13 \text{ eller } 1.09 \\ &\text{t.ex. } 140 \text{ euro inklusive } 23 \% \text{ moms motsvarar } 113,82 \text{ euro momsfritt} \\ &140 / 1.23 = 113,82 \\ &\text{i detta pris ingår alltså } 140.00 - 113.82 = 26.18 \text{ euro moms} \end{aligned}$$

Anteckningar på fakturan

I mervärdesskattelagen finns fastställda bestämmelser för vilka uppgifter som ska framgå på en faktura:

- datum för utfärdandet av fakturan
- ett löpnummer
- säljarens FO-nummer
- säljarens namn och adress
- de sålda varornas eller tjänsternas art och mängd
- datum för varuleverans eller utförande av tjänst
- det momsfria priset för varje skattesats

- skattesatsen
- det momsbelopp som ska betalas

I sådana fall där köparen är den skattskyldiga, dvs. då det är fråga om omvänd skatteplikt, ska även köparens FO-nummer antecknas.

Om fakturabeloppet är mindre än 250 euro kan man tillämpa stadgandena om lättnader på fakturaangivelser. Följande uppgifter ska då framgå:

- datum för utfärdandet av fakturan
- säljarens namn och FO-nummer
- de sålda varornas eller tjänsternas art och mängd
- det skattebelopp som skall betalas angivet per skattesats eller skattegrunden per skattesats

Här är det alltså möjligt att ange priset inklusive moms. Om momsbeloppet anges behöver det momsfria priset inte framgå.

Skattskyldighet

Alla företag som säljer varor eller tjänster som rörelse är i princip skattskyldiga. I samband med att man gör sitt företags begynnelseanmälan till Patent- och registerstyrelsen (Handelsregistret) registreras man i Företags- och Organisationsdatasystemet (FODS) och då även registrerar man sin mervärdesskattskyldighet. Om räkenskapsperiodens omsättning är under 8.500 euro är man inte mervärdesskattepliktig, vilket också anges på begynnelseanmälningen.

En rörelseidkare vars försäljning understiger 8.500 euro kan om hon så önskar ansöka om att bli skattskyldig. Om man i sin verksamhet använder mycket köpta råvaror eller köpta tjänster kan det löna sig att ansöka om skattskyldighet, eftersom det är effektivare att avdra moms direkt från moms i stället för från beskattningsbar inkomst. Det senare är ju fallet om man inte är momspliktig men köper varor och tjänster vars pris innehåller moms.

Redovisning och betalning av mervärdesskatt

Mervärdesskatten för försäljningen och avdragen för anskaffningarna redovisas månatligen 45 dagar efter prestationsmånaden. Januari månads moms redovisas och betalas alltså senast den 15 mars.

Då man registrerat sig som mervärdesskattepliktig får man blanketter som innehåller företagets FO-nummer m.m. för hela räkenskapsperioden samt några extra blanketter. På dem redovisas försäljningens mervärdesskatt skilt för varje skattesats, men anskaffningarnas mervärdesskatteavdrag i en klumpsumma. Det är inte heller någon skillnad om avdraget gäller mindre rutinanskaffningar eller ett större avdrag från en investering. Försäljningens moms och momsavdragen redovisas den månad som en vara har levererats eller tjänst har utförts. Själva betalningsdatumet har alltså ingen betydelse i detta fall.

Mer information om mervärdesbeskattning hittar du på:

<http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=977;93098>

<http://www.vero.fi/> + Skatteinfo + Fakta om mervärdesskatten (moms)

7.2 Företagets försäkringar

Företagets lagstadgade försäkringar är:

- a) För ansvariga företagare
 - Pensionsförsäkring för företagare (FöPL)

- b) För de anställda
 - Pensionsförsäkring för arbetstagare (ArPL)
 - Lagstadgad olycksfallsförsäkring
 - Grupplivförsäkring
 - Arbetslöshetsförsäkring

FöPL gäller i följande fall:

- i Finland bosatt yrkesverksam 18-67 årig företagare
- företagarkerksamheten har fortgått minst fyra månader efter att företagaren har fyllt 18 år
- årsinkomsten är minst 6.650,93 €år 2009

Pensionsförsäkringspremien beräknas på den lön som man har kommit överens om med försäkringsbolaget. Det spelar ingen roll vilken lön som företagaren i verklighet har lyft från sitt företag. Om man betalar för lite pensionsförsäkringspremier under tiden som företagare blir också den kommande pensionen därefter. De första fyra åren får man en rabatt på 25 % på premierna.

Företagare är:

- enskilda näringsidkare (affärsidkare och yrkesutövare)
- delägare i öppet bolag
- ansvariga bolagsmän i kommanditbolag
- de som i aktiebolag är i ledande ställning och som ensamma eller tillsammans med familjemedlemmarna äger över 50 % av aktiekapitalet eller har ett röstantal på över 50 %

Skatteavdrag för företagaren

Företagarens och makens FöPL-avgifter är helt avdragsgilla vid beskattningen. Avdraget kan göras från den personliga inkomsten eller som ett naturligt avdrag i företagsbeskattningen.

För mer information se broschyren Företagarens pension:

<http://www.alandia.com/files/FretagarensPension.pdf>

Det kan också vara klokt att utöka företagarens och företagets försäkringsskydd genom frivilliga försäkringar.

Företagen måste skydda sig mot eventuell arbetslöshet, olycka och sjukdom.

Till exempel en brand, ett vattenledningsläckage eller skadegörelse i företaget kan orsaka omfattande egendomsskador och betydande ekonomiska förluster. Företaget kan gardera sig mot sådana överraskningar genom att teckna **egendomsförsäkringar**.

Utöver olika egendomsförsäkringar kan företaget – beroende på bransch och storlek – behöva bland annat **avbrotts-, ansvars- och rättsskyddsförsäkringar**. Fastställandet av försäkringsbehovet grundar sig på de risker som identifierats vid en riskkartläggning och på företagets försäkringspolicy.

Du hittar mer information om olika försäkringar på följande hemsidor:

<http://www.fennia.fi/PaSvenska/Foretagaskunder/Egendom/>

<http://www.omsen.ax/foretag/>

Om företagarnas arbetslöshetsskydd och -kassa finns det mer information i:

<http://www.syt.fi/index.php?lang=sw>

7.3 Din portfoliouppgift

Redogör för följande:

1. Hur mycket kapital- och förvärvsinkomster hade du i förra beskattningen
....och hur räknade man fram dem?
2. Vilka obligatoriska försäkringar har du i din verksamhet? Vilka frivilliga försäkringar
skulle du också kunna ha för att göra ditt företagande ännu tryggare?

8. Slutdiskussion och kurssammanfattning

När du har kommit så här långt i denna kurs borde du ha en gedigen portfolio med många för ditt företag viktiga dokument. Vi hoppas att kursen har varit lärorik och att du har fått en del nya idéer för ditt företag och hur du kan utveckla verksamheten.

Vi har under denna kurs lyft fram ett antal centrala frågor kring:

1. Ditt företags lagstiftning
2. Olika bolagsformer och obligatoriska anmälningar
3. Ditt företags marknadsföring
4. Ditt företags ekonomiska planering
5. Ditt företags beskattning och försäkringar

Ett stort ämnesområde som vi inte har lyft fram specifikt under denna kurs är ledarskap och personalhantering. Den här kursen riktar sig i första hand till de allra minsta turistföretagen, som sällan berörs av personalfrågor i stor omfattning. Den typen av frågor är ofta mer aktuella för de lite större företagen. Våra planer är dock att så småningom även kunna erbjuda en kurs i ledarskap, HRM (= human resource management) och personalfrågor.

Denna kurs är en grundkurs, vilket innebär att vi har försökt att belysa de olika delområdena inom turistföretagande. Det svåra med grundkurser är ofta att avväga hur djupt in i respektive

delområde man ska gå för att kunna ge en bra överblick. Kanske upplevde du till exempel kapitlet ”Lagar, förordningar och anvisningar” som tungt, eftersom området i sig är mycket omfattande och lagarna många. Vi har dock bedömt det som viktigt att ge dig en sammanställning av de lagar som företagaren bör känna till.

Nu vill vi gärna att du som kursdeltagare kommer med synpunkter i din kursutvärdering om hur kursmaterialet skulle kunna utvecklas och bli bättre.

Efter denna introduktionskurs i turistföretagande kan den studerande fortsätta sina studier och läsa någon av våra andra kurser som går djupare in i de olika delområdena inom turistföretagande: värdskap och kundbemötande, marknadsföring, ekonomiplanering, produktutveckling, miljö och säkerhet samt kvalitetsledning.

Vi önskar dig och ditt företag lycka och framgång och att vi träffas igen på våra andra kurser!

Projektorganisationen för ”Vägen till ett välkomnande Åland”

Högskolan på Åland

Utbildningsprogrammet Hospitality Management

Mattias Eriksson

Projektledare

Samu Mäkelä

Lektor och kursansvarig

KÄLLFÖRTECKNING (och andra intressanta källor)

Kapitel nr. 1 :

<http://www.unwto.org/index.php>

<http://www.visitaland.com/fakta/index.asp?lang=de>

[http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/(pages)/index)

<http://www.visitsweden.com/sweden/>

http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/index_en.htm

<http://www.unwto.org/facts/menu.html>

http://www.asub.ax/statistic_detail.con?iPage=24&sub=2

http://www.mara.fi/?path=toimiala_numeroina

<http://www.shr.se/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#Definition>

<http://www.miun.se/etour>

[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Index](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Index)

<http://www.hotelsinsweden.net/>

Kapitel nr. 2. :

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload/modules/lagar/lagsamling-i-2.pdf>

<http://www.miljohalsoskydd.ax/>

<http://www.regeringen.ax/miljohalsovard/>

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/>

<http://www.laaninhallitus.fi/lh/etela/home.nsf/pages/indexsve>

http://www.mariehamn.ax/Raddningsverket/Lag_och_forordning

<http://www.valvira.fi/se/>

http://www.pam.fi/pa_svenska/

<http://www.mmm.fi/sv/index/framsida.html>

<http://www.vero.fi/>

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/59ae0577-e301-4da8-95f1-598b74237c94.aspx>

Kapitel nr. 3. :

<http://www.startaaget.fi/>

<http://www.startaaget.ax/>

http://www.infopankki.fi/sv-FI/Att_starta_ett_foretag/

<http://www.nutek.se/sb/d/731/a/2885>

http://www.startaaget.se/index.taf?_page=object&object_aid=258&EnsureNoCache=7147

<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/useinkysytyt/useinkysytytyksi.html>

Kapitel nr. 4. :

<http://www.miljohalsoskydd.ax/>

<http://www.regeringen.ax/miljohalsovard/>

<http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf>

<http://www.gramex.fi/index.php?cid=www2&mid=716>

<https://www.pohjola.fi/pohjola?id=320000&srcpl=1>

<http://www.alandia.com/>

<http://www.omsen.ax/foretag/>

<http://www.ytj.fi/svenska/>

Kapitel nr. 5. :

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/59ae0577-e301-4da8-95f1-598b74237c94.aspx>

Morrison, A.M. (2002). Hospitality and travel marketing. Albany, N.Y.: Delmar, cop. 625 s.

Kotler, P. (1999). Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 800 s.

<http://www.ep.liu.se/ea/gotakanal/2001/013/gotakanal-013.pdf>

<http://www.nutek.se/sb/d/344>

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>

<http://www.starta-eget.se/artikel.php?visa=marknadsplan>

<http://www.startaeket.fi/utbildningsmaterial/6-marknadsforing.php>

<http://www.e-mind.se/marknadsfoering-tjaenstemarknadsfoering.php>

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationsmf1.htm>

Kapitel nr. 6. :

<http://www.regeringen.ax/.composer/upload//Principer.pdf>

<http://www.expowera.se/mentor/ekonomi/budgetering.htm>

<http://www.nordea.se/Foretag/208884.html>

<http://www.yritystutkimusneuvottelukunta.fi/?1;2;500;500.html>

<http://www.startaeket.fi/>

<http://www.startaeket.ax/>

http://www.attkunna.se/foretagsekonomi_prissattning.htm

Nilsson, Kerstin (2002). Ekonomi i hotell- och restaurangföretag. Sellin & Partner Bok och Idé AB. Stockholm. 175 s.

Kapitel nr. 7. :

<https://www.pohjola.fi/pohjola?id=320000&srcl=1>

<http://www.alandia.com/>

<http://www.omsen.ax/foretag/>

<http://www.vero.fi/>

Övriga källor :

Fernström, Gösta (2000). Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin. Meny för företagare. Sellin & Partner Bok och Idé AB. Stockholm. 307 s.

T & E Arbetskrafts- och näringscentralen (2006). Starta eget företag. 11. Upplagan. Edita Publishing. Helsingfors. 243 s.