

SVENSKA SPRÅKETS STÄLLNING  
I FÖRETAG INOM RESEBRANSCHEN  
I MELLERSTA FINLAND

Kandidatavhandling  
Heidi Palonen

Jyväskylä universitet  
Institutionen för språk  
Svenska språket  
30.4.2010

## TIIVISTELMÄ

### JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta	Kielten laitos
Tekijä: Palonen Heidi	
Otsake: Svenska språkets ställning i företag inom resebranschen i Mellersta Finland	
Aine: ruotsin kieli	Kandidaatin tutkielma
Vuosi: 2010	Sivumäärä: 35
<p>Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, millainen asema ruotsin kielellä on Keski-Suomen matkailualan yrityksissä. Tarkastelen ruotsin näkyvyyttä yritysten www-sivustoilla sekä käsittelen sitä, miten tärkeänä kriteerinä ruotsin kielen taitamista pidetään asiakaspalvelijoiden rekrytoinnissa. Vertaan ruotsin asemaa muiden kielten asemaan yrityksissä. Pyrin tutkielmassani myös selvittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat erityisesti ruotsin position ruotsin yrityksissä.</p> <p>Tutkimuksessa on mukana 20 yritystä, joista jokainen sijaitsee eri paikkakunnalla. Yritykset ovat joko mikroyrityksiä tai pieniä yrityksiä, ja niiden toimenkuvat vaihtelevat. Tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeräysmetodinä käytettiin kyselylomaketta, joka lähetettiin sähköpostitse yritysten henkilöstöpäälliköille tai muun vastaavan viran omaaville henkilöille. Kyselyyn vastasi 14 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ruotsin asema yrityksissä on melko heikko. Vain yhden yrityksen kotisivuilla oli tietoa ruotsin kielellä, ja selvä enemmistö kyselylomakkeeseen vastanneista oli sitä mieltä, että heidän edustamansa yrityksen asiakaspalvelijoiden ei ole erityisen tärkeää osata ruotsia. Englannin kielen taitamista sen sijaan vaadittiin jokaisessa yrityksessä, ja erityisesti saksan ja venäjän kielitaito nähtiin etuna asiakaspalvelijoiden rekrytoinnissa. Kyselylomakevastausten perusteella merkittävin syy ruotsin heikkoon asemaan on Keski-Suomi alueena – vain pieni osa yritysten asiakkaista on ruotsinkielisiä. Tämän lisäksi myös työntekijöiden asenteet kieltä kohtaan sekä ruotsinkielisten asiakkaiden kyvykkyys ja halu kommunikoida joko suomeksi tai englanniksi vaikuttavat ruotsin kielen asemaan tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä.</p>	
Avainsanat: matkailuala, Keski-Suomi, ruotsin kieli, kielen asema	
Kirjasto/Säilytyspaikka: Aallon kirjasto	
Muita tietoja:	

# INNEHÅLL

1 INLEDNING .....	4
2 BAKGRUND .....	5
2.1 Tidigare studier .....	6
2.2 Resebranschen i Mellersta Finland .....	8
2.3 Svenska språket i Mellersta Finland samt i hela landet .....	10
3 MATERIAL OCH METOD.....	13
3.1 Webbsidorna och företagen.....	13
3.2 Enkät som undersökningsmetod .....	14
3.3 Kvantitativ och kvalitativ analys.....	15
4 RESULTAT.....	16
4.1 Språkval på företagens webbsidor .....	16
4.2 Språkkunskaper som krävs och värderas vid rekrytering .....	17
5 DISKUSSION .....	21
5.1 Landskapet .....	22
5.2 Attityder till svenska och svenskarnas attityder.....	23
6 AVSLUTNING .....	24
LITTERATUR .....	26
BILAGOR .....	30
Bilaga 1: Enkäten på finska (originalet).....	30
Bilaga 2: Enkäten på svenska (översättningen) .....	33

## 1 INLEDNING

Syftet med denna avhandling är att redogöra för svenska språkets ställning i 20 företag inom resebranschen i Mellersta Finlands landskap. Jag granskar ämnet ur två aspekter: språkval på företagens webbsidor samt krav på och önskemål om olika språkkunskaper vid rekrytering av kundservicepersonal. I fråga om den sistnämnda använde jag som datainsamlingsmetod en enkätundersökning. Undersökningsmaterialet analyserades främst kvantitativt.

Alla företag som är med i undersökningen ligger i olika kommuner. Enligt webbplatsen [www.keskisuomi.fi](http://www.keskisuomi.fi) (3.12.2009) finns det sammanlagt 23 kommuner i Mellersta Finland. Av dem är Kinnula, Kyyjärvi och Multia inte representerade i min studie. Företagen som jag valde är av olika storlekar, men de flesta av dem är mikroföretag med under tio anställda.

Resebranschen är en kontext där det är en fördel att kunna många olika språk. Vad beträffar svenskans roll inom turistbranschen i Finland konstaterar Annala och Lång (2001) att det är nästan nödvändigt att behärska språket. Jag anser att svensk-kunskaper hos kundservicepersonal är nödvändiga bara i vissa områden i Finland men det är ändå hövligt och rättvist mot vår nationella minoritet att betjäna den på dess eget modersmål överallt i landet. Åtminstone på Internet borde det finnas information tillgänglig också på svenska för det är där som resplaner ofta görs upp.

Även om svenska är Finlands andra nationalspråk är det mycket sällan som man hör språket talas i Mellersta Finland. Enligt Statistikcentralen (6.4.2010) bodde det endast 438 personer med svenska som modersmål i Mellersta Finland år 2009, och

de utgör under en procent av alla invånare i landskapet. År 2008 var antalet svenska gäster 4 963 i landskapets inkvarteringsföretag (cirka 7 % av alla utländska gäster). På grund av dessa uppgifter kan man anta att svenskans ställning inte är så stark i Mellersta Finland ens inom resebranschen, men jag vill med min undersökning ta reda på om detta antagande stämmer. Mitt ämnesval är också intressant därför att man inte har forskat i exakt samma ämne tidigare – åtminstone inte vid Jyväskylä universitet.

I följande kapitel redogör jag för bakgrunden till min studie. Efter det beskriver jag mitt undersökningsmaterial och metoden som jag använde samt presenterar undersökningens resultat och diskuterar dem. I denna avhandling försöker jag svara på följande frågor:

- Vad är svenskans ställning på företagens webbsidor jämfört med andra språk? Varför är språkets ställning sådan som den är?
- Hurdana språkkunskaper krävs och värderas vid rekrytering av kundservicepersonal i dessa företag? Vad kan dessa krav och värderingar bero på?

## **2 BAKGRUND**

I det här kapitlet beskrivs den viktigaste bakgrunden för denna uppsats. Jag inleder med att presentera två tidigare avhandlingar som fungerar som basis för min studie: Annala och Långs (2001) pro gradu-avhandling som handlar om svenska språkets ställning inom hotellbranschen i Finland och Häkkiläs (2009) pro gradu-avhandling som behandlar språkhierarkier i flerspråkig nätkontext. Sedan beskriver jag

resebranschen i Mellersta Finland på allmän nivå samt branschens förväntade utveckling i framtiden. Till sist redogör jag för svenska språkets ställning i Mellersta Finland jämfört med hela landet.

## 2.1 Tidigare studier

Annala och Lång (2001) undersökte svenska språkets ställning inom hotellbranschen i fem finska städer: Jyväskylä, Tammerfors, Helsingfors, Kuopio och Karleby. De undersökte informanternas svenskkunskaper och attityder till svenskhet samt behov av svenska i arbetet. Resultaten visade att informanterna hade allt som allt ganska bra kunskaper i svenska. De var bättre på att förstå tal och text än att själva tala och skriva. De informanter som bodde på tvåspråkiga orter eller hade bott i Sverige hade naturligtvis bättre svenskkunskaper. Informanternas attityder till svenska språket, svenskspråkiga människor och svenskhet var relativt positiva. Kvinnorna och de informanter som hade bott i Sverige hade positivare attityder än männen och de som inte hade bott i Sverige. Ålder och språkfärdighetsnivå påverkade också attityderna: ju äldre informanterna var och ju bättre de kunde svenska, desto positivare attityder hade de.

De flesta av informanterna i Annala och Långs (2001) undersökning svarade att de klarar sig tillfredsställande eller bra med sin svenska i arbetet. Cirka 60 % använde svenska dagligen eller varje vecka i sina arbetsuppgifter och en nästan lika stor andel av testdeltagarna (ca 57 %) svarade att de betjänar svenskspråkiga kunder på svenska. Engelska var dock det språk som användes mest förutom finska. Med tanke på min egen studie skulle det ha varit intressant om Annala och Lång hade jämfört jyväskyläbornas svar på frågorna om kunskaper, attityder samt behov av

svenska i arbetet med svaren från de informanter som bodde i de andra enspråkiga städerna (Tammerfors och Kuopio).

Häkkilä (2009) undersökte svenska språkets värde och funktioner i en flerspråkig nätkontext. Hon granskade tillsammans 13 webbsidor från Finlands och Sveriges Lappland, speciellt sådana webbsidor som är riktade till turister. Två nätsidor var på de nationella nivåerna och 11 var på lokala nivåer. Häkkilä konstaterar att svenskans ställning är stark på webbsidorna som gäller hela Lapplands område både i Finland och i Sverige. Ställningen är stark därför att ”svenska språket är ett officiellt språk i Finland och ett huvudspråk i Sverige.” (Häkkilä 2009, 46). Däremot är svenskans ställning ganska svag på de lokala nätsidorna i Finlands Lappland. Eftersom de svenskspråkigas andel av hela befolkningen är lika stor i Lapplands landskap som i Mellersta Finlands landskap (se tabell 1), håller jag för sannolikt att svenska språkets förekomst inte heller är stark i mitt webbsidematerial.

Häkkilä (2009) framhäver att alla nätsidor i hennes undersökning är flerspråkiga. Detta är enligt henne och också enligt min åsikt rationellt eftersom ”ju mera språk, desto större och bredare läsekrets.” (Häkkilä 2009, 52). Å andra sidan kan många turister nuförtiden engelska, vilket syns i språkvalen i Häkkiläs undersökningsmaterial. I Häkkiläs (2009) undersökning var engelskan det mest dominerande språket. Bara en webbsida av de 13 saknade engelska helt. Jag antar att engelskan är – förutom finskan – det starkaste språket även på webbsidorna i min undersökning.

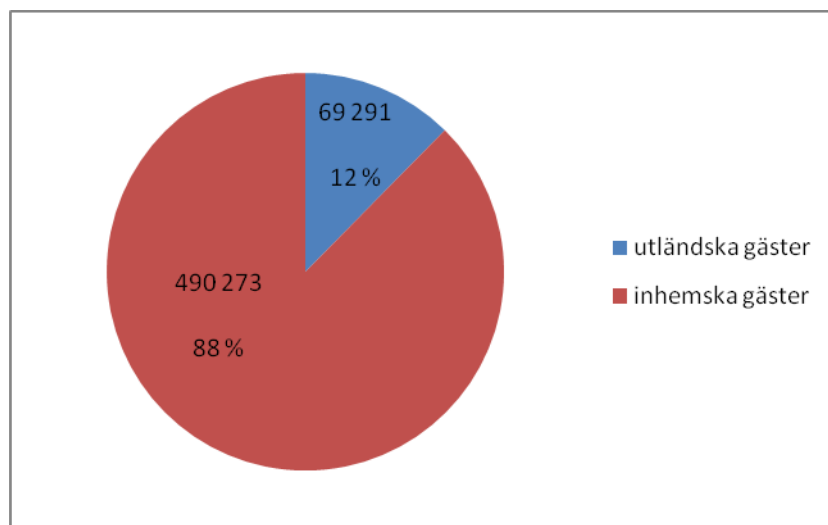
## 2.2 Resebranschen i Mellersta Finland

Resebransch och turistbransch kan hållas för synonymer. Begreppet *turism* har definierats av bland annat Urry (2002) som menar att turism är en fritidsaktivitet som förutsätter att människor rör sig från ett ställe till ett annat ställe/andra ställen. De har som avsikt att vistas på sina resmål under en begränsad tid och sedan åka hem. Resmålen väljs på grund av att det finns något speciellt att se eller uppleva där. I denna undersökning omfattar resebranschen förutom fritidsresor även tjänsteresor. Urry (2002) påpekar ytterligare att en avsevärd del av befolkningen i moderna samhällen utövar turism. Turismen är således en viktig näring och värd att undersökas.

*Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015, 12.11.2008* (Turistnäringens strategi i Mellersta Finland 2015, 12.11.2008), en publikation från Mellersta Finlands förbund, behandlar turismens nuvarande tillstånd i Mellersta Finland samt branschens förväntade utveckling i framtiden. I publikationen konstaterar man att landskapets styrkor i resebranschen är bland annat att det finns specialiserade företag och turistcentrum som utövar verksamhet året om. Som ekonomisk region är Mellersta Finland starkt därför att det finns mycket industri, högskolor samt internationella företag i landskapet. Dessutom är regionens natur ren och vacker. Enligt publikationen finns det emellertid mycket som kan utvecklas: turistcentrumnätverken bör förbättras och marknadsföringen bör effektiviseras genom att man skapar en enhetlig bild av landskapet. Internets betydelse i marknadsföringen betonas i publikationen, för resor jämförs och beställs ofta via Internet. Därför är det motiverat att jag granskar reseföretagens webbsidor i min undersökning.

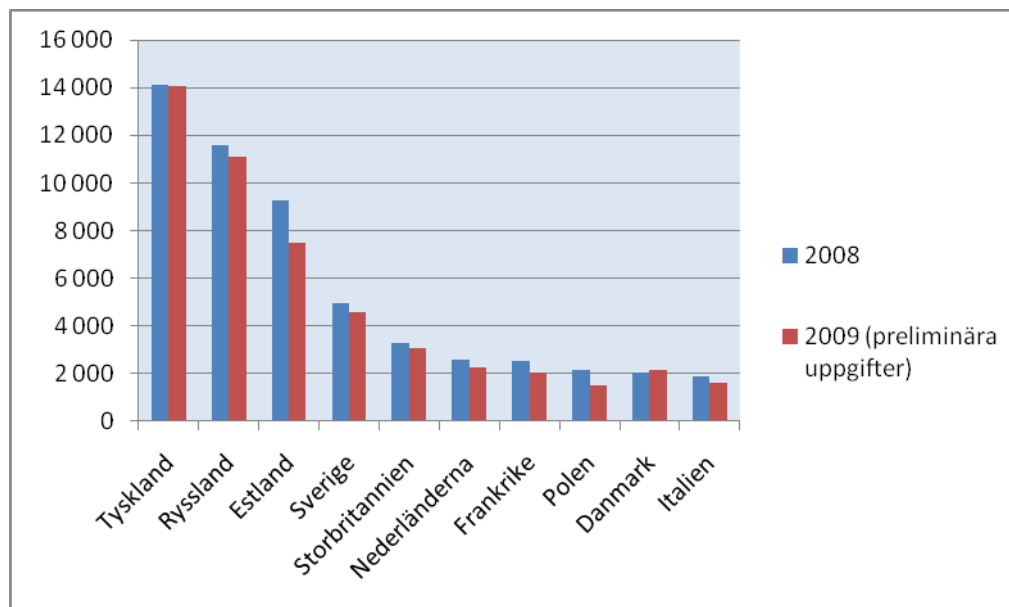


Enligt Statistikcentralens (6.4.2010) turiststatistik var 88 procent av alla anlända gäster till Mellersta Finlands inkvarteringsföretag år 2008 inhemska, det vill säga finländare, och tolv procent av gästerna kom från andra länder (se figur 1). Det framgår inte av statistiken hur många av de inhemska gästerna som hade svenska som modersmål.



*Figur 1* Antalet och andelen utländska respektive inhemska gäster i Mellersta Finlands inkvarteringsföretag (N=61) år 2008 (Statistikcentralen)

Som figur 2 visar var 14 102 (20 %) av de utländska gästerna från Tyskland år 2008. Antalet ryska gäster var 11 597 (17 %) och antalet estniska gäster 9 246 (13 %) samma år. Svenska gäster var den fjärde största gruppen i jämförelsen och deras antal var 4 963 vilket motsvarar en andel på sju procent av alla utländska gäster år 2008. Brittiska, nederländska, franska, polska, danska och italienska gäster får också plats på 10 i topp listan som är upplagd enligt Statistikcentralens (6.4.2010) uppgifter. I figur 2 finns det även motsvarande uppgifter från år 2009 men dessa uppgifter är preliminära.



Figur 2 Antalet utländska gäster från 10 i topp länder i Mellersta Finlands inkvarteringsföretag (N=61 år 2008, N=57 år 2009) år 2008 och 2009 (Statistikcentralen)

### 2.3 Svenska språket i Mellersta Finland samt i hela landet

Sjöholm (2004) har undersökt finlandssvenskarnas ställning i Finland och menar att svenska språket, som förut har haft hög status i vårt land, nu har utvecklats till ett klart minoritetsspråk. Som tabell 1 i Tandefelt & Finnäs (2007, 44) visar, har de svenskspråkigas andel av alla finländare minskat så småningom från 17,5 % år 1610 till 5,6 % år 2004. I alla fall är svenska fortfarande enligt grundlagens 17 § Finlands andra nationalspråk, och finlandssvenskar har följande rättigheter rörande sitt modersmål:

Vars och ens rätt att hos domstol och andra myndigheter i egen sak använda sitt eget språk, antingen finska eller svenska, samt att få expeditioner på detta språk skall tryggas genom lag. Det allmänna skall tillgodose landets finskspråkiga och svenskspråkiga befolknings kulturella och samhälleliga behov enligt lika grunder. (Finlands grundlag 11.6.1999/731, 17 §).

Farhågor om svenska språkets framtid i Finland har framförts av många forskare (se t.ex. Liebkind et al. 2007 och Sjöholm 2004). Sjöholm (2004) anser att både finskan och engelskan är ett visst hot mot svenskan. Finlandssvenskar är benägna att använda finska i kommunikation med majoritetsbefolkningen och engelska i internationella sammanhang. Jag håller med Sjöholm som anser att de viktigaste faktorerna gällande svenskans överlevnad i Finland är den finskspråkiga majoritetens attityder till svenskan samt finlandssvenskarnas villighet att använda svenska i olika domäner. Tills vidare har svenskan emellertid en ganska tryggad ställning i Finland.

Tabell 1 nedan visar att det finns svenskspråkiga människor i varje landskap i Finland men bara Österbottens, Östra Nylands samt Ålands landskap kan sägas vara starkt svenskspråkiga. I Mellersta Finland bodde det år 2009 endast 438 personer som hade svenska som modersmål och de utgjorde cirka 0,2 procent av landskapets invånare. De svenskspråkigas andel av hela befolkningen var lika stor i Södra Savolax, Norra Österbottens och Lapplands landskap. I hela landet var de svenskspråkigas andel av befolkningen cirka 5,4 procent år 2009. Dessa uppgifter är hämtade ur Statistikcentralens (6.4.2010) statistik om befolkningsstruktur men procentandelarna räknade jag själv.

Tabell 1 Svenskspråkiga i Finland landskapsvis år 2009 och deras andel av alla invånare i landskapet (Statistikcentralen)

<i>landskap</i>	<i>antalet svenskspråkiga</i>	<i>de svenskspråkigas andel av alla invånare (i procent)</i>
Nyland	104 119	7,3
Östra Nyland	30 064	32,0
Egentliga Tavastland	632	0,4
Päijänne-Tavastland	609	0,3
Kymmenedalen	1 482	0,8
Södra Karelen	194	0,1
Egentliga Finland	26 502	5,7
Satakunta	747	0,3
Birkaland	1 755	0,4
<b>Mellersta Finland</b>	<b>438</b>	<b>0,2</b>
Södra Österbotten	490	0,3
Österbotten	90 222	51,0
Mellersta Österbotten	6 486	9,5
Södra Savolax	245	0,2
Norra Savolax	218	0,1
Norra Karelen	131	0,1
Norra Österbotten	638	0,2
Kajanaland	54	0,1
Lappland	338	0,2
Åland	25 028	90,2
<b>Hela landet</b>	<b>290 392</b>	<b>5,4</b>

Enligt webbplatsen [www.kommunerna.net](http://www.kommunerna.net) (7.4.2010) finns det 13 tvåspråkiga kommuner med svensk majoritet och 18 med finsk majoritet i Finland. Antalet svenskspråkiga kommuner är 19. Tillsammans finns det 324 kommuner i Finland. För att en kommun skall bli tvåspråkig måste minst åtta procent av invånarna eller sammanlagt 3000 invånare ha minoritetsspråket som modersmål. Om andelen invånare som talar minoritetsspråket sjunker till under sex procent blir kommunen enspråkig. I Mellersta Finland är alla kommuner enspråkigt finska. (Kommunerna.net 7.4.2010.)

## 3 MATERIAL OCH METOD

### 3.1 Webbsidorna och företagen

Materialet i min undersökning består av webbsidorna från 20 företag som verkar inom resebranschen i Mellersta Finlands landskap (se nätadresserna i kapitlet "Litteratur") samt 14 svar på enkäten som jag skickade till företagen. Alla företag som är med i studien ligger i olika kommuner. Jag hittade företagen på kommunernas turistsidor, men jag kommer inte att analysera språkvalen på dem utan enbart språkvalen på företagens hemsidor.

Jag har samlat bakgrundsuppgifterna om de företag som svarade på enkäten i tabell 2 nedan. I tabellen kan man se företagens namn, deras huvudsakliga tjänster, hemkommuner samt storlekar. Jag har använt EU-lagstiftningens definition av mikroföretag, små och medelstora företag med kategorisering av företagen enligt deras storlek. Tabell 2 visar att företagen i denna undersökning är antingen mikroföretag eller små företag. De definieras på följande sätt i EU-lagstiftningen:

Ett litet företag definieras som ett företag som sysselsätter färre än 50 personer och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro per år. Ett mikroföretag definieras som ett företag som sysselsätter färre än 10 personer och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 2 miljoner euro per år. (Kommissionens rekommendation 2003/361/EG av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag [EUT L 124, 20.5.2003].)

Tabell 2 Företagen som svarade på enkäten (N=14) samt deras huvudsakliga tjänster, hemkommuner och storlekar

företag	huvudsakliga tjänster	kommun	storlek
Hannunkiven lomakylä	inkvartering, aktiviteter, catering	Kivijärvi	mikroföretag
Hiihtokeskus Riihivuori	slalomåkning, skidskola, evenemang	Muurame	litet företag
Hotelli Keitele	inkvartering, restaurang	Äänekoski	mikroföretag
Hotelli Keurusselkä	inkvartering, restaurang, bad, mötesrum, skönhetsvård, aktiviteter	Keuruu	litet företag
Kallioplanetaario	planetarieshower, restaurang	Jyväskylä	mikroföretag
Kylpylähotelli Summassaari	inkvartering, restaurang, bad, mötesrum, skönhetsvård, rehabilitering, aktiviteter	Saarijärvi	litet företag
Marja- ja matkailutila Salvia	inkvartering, fester, mötesrum, aktiviteter	Luhanka	mikroföretag
Marjoniemen Poukama	inkvartering, fester, mötesrum, aktiviteter	Urainen	mikroföretag
meola Oy	inkvartering, catering, aktiviteter, utbildningstjänster	Kuhmoinen	mikroföretag
Piispala	inkvartering, catering, aktiviteter, lägerskolor, mötes- och utbildningstjänster, vatten- och iscenter	Kannonkoski	litet företag
Taulun Kartano	inkvartering, restaurang, mötesrum, fester, aktiviteter, bad	Toivakka	mikroföretag
Vaihelan Tila	inkvartering, catering, mötesrum, rökbastur, aktiviteter	Joutsa	mikroföretag
Wiikin Kartano	inkvartering, restaurang, fester, mötesrum, aktiviteter	Viitasaari	mikroföretag
företag X *			litet företag

\* Informanten ville att företagets namn inte nämns i avhandlingen. Uppgifterna om företagets huvudsakliga tjänster och hemkommun har lämnats bort från tabellen för att företaget inte ska kunna identifieras.

### 3.2 Enkät som undersökningsmetod

I min undersökning använde jag *enkät* som datainsamlingsmetod (se t.ex. Hirsjärvi et al. 2009). Metoden gav mig en möjlighet att samla in information från ett vidsträckt område inom relativt kort tid. En annan fördel med enkätundersökningen är att det är lätt att presentera svaren i tabeller och figurer samt analysera dem. Enligt Hirsjärvi et al. (2009) har metoden också sina brister: materialet uppfattas

ofta som ytligt, det är svårt att veta om informanterna har svarat på frågorna på allvar och i några fall kan svarsprocenten bli låg. Missuppfattningar gällande svarsalternativ kan också uppstå, vilket hände i denna undersökning (se avsnitt 4.2).

Enkäten i min undersökning (se bilagor) var strukturerad och bestod av sex flervalssfrågor samt en frivillig öppen fråga. Efter en flervalssfråga bad jag informanterna att motivera sina svar. Tre personer läste igenom enkäten innan den skickades till informanter. Enkäten skickades per e-post till företagens personalchefer (eller personer med motsvarande befattning) i början av februari 2010. En påminnelseenkät skickades ut till dem som inte svarade på enkäten inom två veckor. Svarsprocenten i undersökningen blev 70 % (14 av 20 informanter svarade på enkäten).

### **3.3 Kvantitativ och kvalitativ analys**

Eftersom jag använde strukturerad enkät som datainsamlingsmetod, analyseras denna studie till stor del *kvantitativt*. I en kvantitativ undersökning är det enligt Hirsjärvi et al. (2009) centralt att man drar slutsatser och ställer hypoteser på basis av tidigare forskning. Man gör också ett urval av populationen samt analyserar undersökningsmaterialet statistiskt och presenterar resultaten med hjälp av tabeller och figurer. För att få ett representativt urval valde jag i min undersökning ett företag från nästan alla kommuner i Mellersta Finland. Jag försökte få olika slags företag med i undersökningen, inte bara till exempel hotell. Urvalet i denna studie är dock mycket litet och därför kan man ifrågasätta om resultaten är generaliserbara. I detta avseende påminner studien om *kvalitativ* undersökning där varje fall behandlas separat och materialet tolkas enligt denna princip (Hirsjärvi et al. 2009).

I en kvalitativ undersökning väljer man informanterna ändamålsenligt, vilket jag har gjort i min studie, och inte med ett slumpmässigt urval.

## **4 RESULTAT**

I detta kapitel kommer jag att presentera undersökningens resultat i två delar. Först beskriver jag språkvalen på företagens hemsidor och sedan övergår jag till att behandla enkätmaterialen fråga efter fråga. Jag belyser undersökningens resultat med figurer. Syftet med detta kapitel är att beskriva svenskans ställning i företagen jämfört med andra språk. I kapitel 5 diskuteras och begrundas bakomliggande orsaker till ställningen noggrannare.

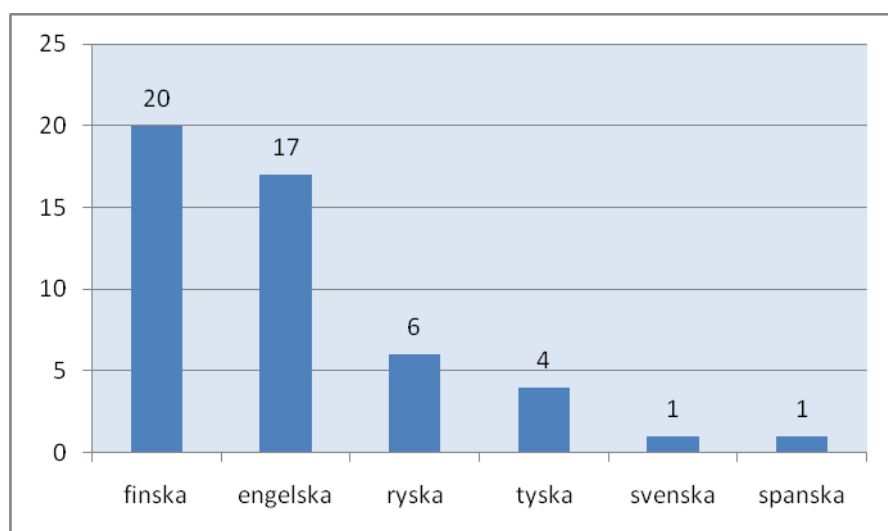
### **4.1 Språkval på företagens webbsidor**

Jag granskade språkvalen på företagens webbsidor 1.2.2010. Till skillnad från Häkkiläs (2009) undersökning var inte alla webbsidor flerspråkiga i denna studie. Tre av de 20 nätsidorna hade endast finska som språkalternativ. De 17 övriga webbsidorna hade information på minst ett språk till. På de här webbsidorna kunde man byta från finska till något annat språk genom att klicka på språkets namn (till exempel *'in English'*) eller en flaggsymbol eller en kombination av dessa två.

Häkkilä (2009) påpekar att engelskan var det mest dominerande språket i hennes undersökningsmaterial. Som figur 3 nedan visar var engelskan det starkaste språket förutom finskan även på webbsidorna i min undersökning. Sjutton företag hade engelska som språkalternativ på sina hemsidor. På sex nätsidor fanns det mer eller



mindre information på ryska och på fyra nätsidor information på tyska. Det svenska och det spanska språket var representerade på endast en webbplats, [www.piispala.fi](http://www.piispala.fi). Man fick inte veta lika mycket om Piispalas verksamhet på svenska som på finska. Dessutom fanns det en nedladdningsbar broschyr om företaget på engelska, ryska och spanska men inte på svenska. Då broschyren inte räknas med fanns det emellertid mer information på svenska än på ryska och spanska på webbplatsen.



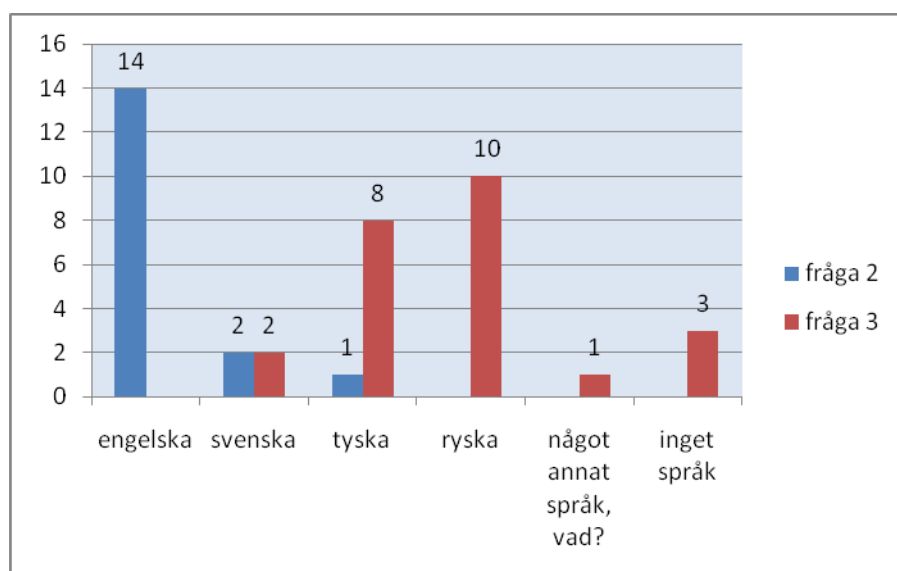
Figur 3 Antalet företagens webbsidor (N=20) med information på respektive språk

## 4.2 Språkkunskaper som krävs och värderas vid rekrytering

Jag tog reda på vilka språkkunskaper som krävs och värderas vid rekrytering av kundservicepersonal i företagen genom att skicka en enkät riktad till företagens personalchefer eller personer med motsvarande befattning. I detta avsnitt presenterar jag företagens svar på enkäten som finns som bilaga till denna avhandling. Den första frågan i enkäten gällde företagens storlekar. De är

presenterade i tabell 2 i avsnitt 3.1. Resultaten av denna undersökning visade inte något samband mellan företagets storleksklass och svenskans ställning i företaget.

Figur 4 nedan sammanfattar svaren på fråga 2: "Vilket/vilka språk måste de som betjänar kunder i Ert företag kunna förutom finska?" samt på fråga 3: "Vilka språkkunskaper ses som speciell fördel vid rekrytering av kundservicepersonal?"

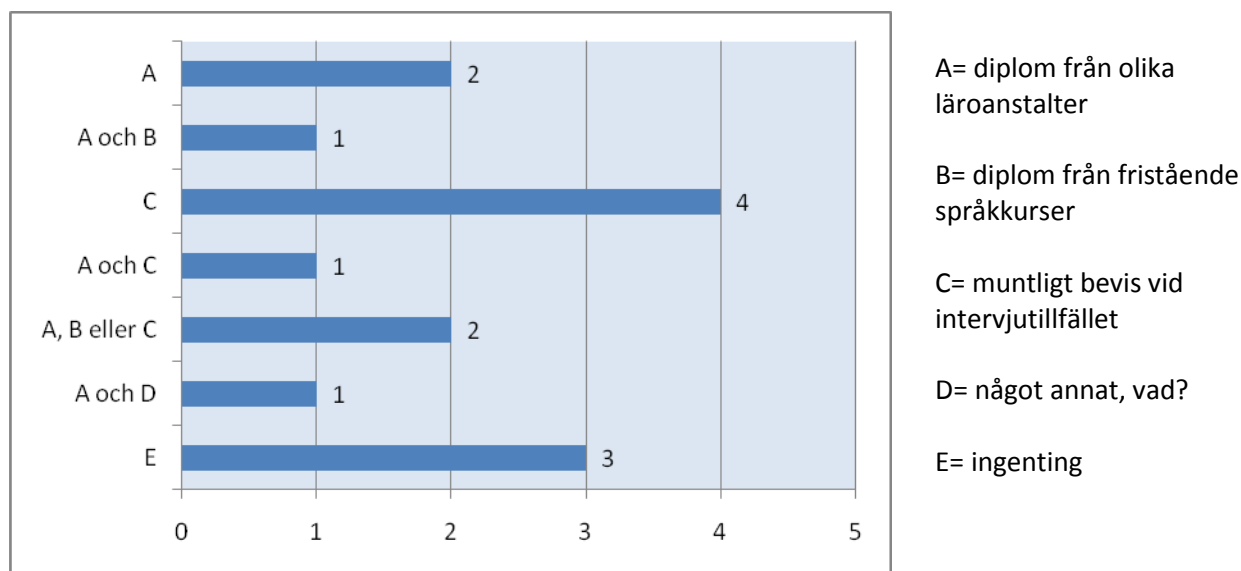


*Figur 4* Informanternas (N=14) svar på fråga 2: "Vilket/vilka språk måste de som betjänar kunder i Ert företag kunna förutom finska?" samt på fråga 3: "Vilka språkkunskaper ses som speciell fördel vid rekrytering av kundservicepersonal?" Det var möjligt att ange fler än ett alternativ.

Alla informanterna svarade att kunskaper i engelska är ett måste. Två informanter meddelade att kundservicepersonalen i deras företag måste kunna även svenska och ett företag krävde kunskaper i tyska. I fråga 3 förekom några missuppfattningar bland informanterna. Somliga till exempel svarade *engelska* både i fråga 2 och 3 fast min avsikt var att fråga 3 skulle gälla bara sådana språk som man inte nödvändigtvis behöver behärska. Jag har uteslutit dessa överlappningar från figur 4. Som figur 4 visar ser företagen speciellt kunskaper i ryska och tyska som en fördel. Två informanter svarade att det är en fördel att kunna svenska och en informant

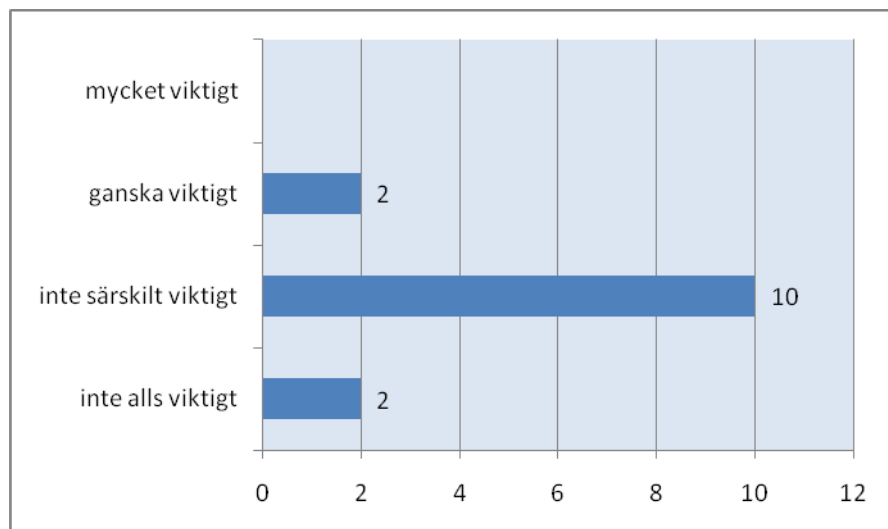
svarade vid alternativet *något annat språk, vad?* att deras företag värderar även franskkunskaper. I tre företag var det inte viktigt att de som betjänar kunder kan några extra språk utöver de obligatoriska.

Svaren på fråga 4: ”Vad krävs som bevis för språkkunskaper vid rekrytering?” är sammanfattade i figur 5. Svartalternativen *diplom från olika läroanstalter* samt *mntligt bevis vid intervjutillfället* fick mest stöd av informanterna men även alternativet *diplom från fristående språkkurser* fick lite stöd. En informant svarade i alternativet *något annat, vad?* att han/hon vill höra arbetssökandes eget omdöme om sina språkkunskaper. Man kan konstatera att de flesta informanterna krävde något slags bevis för språkkunskaper och betraktar således språkkunskaper som viktiga när de anställer de personer som skall betjäna kunder. Endast tre informanter krävde inga bevis för språkkunskaper vid rekryteringstillfället.



Figur 5 Informanternas (N=14) svar på fråga 4: ”Vad krävs som bevis för språkkunskaper vid rekrytering?”

I figur 6 nedan kan man se informanternas svar på fråga 5: ”Hur viktigt är det för de som betjänar kunder i ert företag att kunna svenska?”.



*Figur 6* Informanternas (N=14) svar på fråga 5: ”Hur viktigt är det för de som betjänar kunder i ert företag att kunna svenska?”

Ingen av informanterna ansåg att det är mycket viktigt att kunna svenska och bara två informanter svarade att svenskkunskaper är ganska viktiga hos kundservicepersonal. En klar majoritet av informanterna (10 informanter) såg svenskkunskaper som inte särskilt viktiga. I två företag ansågs behärskandet av svenska språket vara inte alls viktigt.

I samband med fråga 5 bad jag informanterna att motivera sina svar. De som ansåg att det är ganska viktigt att kunna svenska svarade att en del av deras kunder är svenskspråkiga och de vill betjäna dem väl. En informant framhävde att inte alla äldre finlandssvenskar förstår finska. När det gäller de informanter som svarade att det inte är särskilt eller alls viktigt att kunna svenska var de flesta motiveringarna av följande slag: svenskspråkiga kunder är inte många och de kan vanligtvis finska eller engelska. Några svarade att det är viktigare att kunna tyska och ryska än

svenska eftersom relativt många kunder kommer från Tyskland och Ryssland och de förstår engelska sämre än svenskar.

Den sista frågan i enkäten var en frivillig öppen fråga där informanterna kunde kommentera ämnet fritt. Sex informanter svarade på frågan. I några kommentarer betonades ytterligare att engelska, tyska och ryska är viktigare språk än svenska i Mellersta Finland. En informant nämnde att deras företag några gånger har fått feedback från finlandssvenskar på avsaknad av information på svenska.

Sammanfattande kan man på grund av enkätsvaren i denna undersökning säga att kunskaper i svenska hos kundservicepersonalen i Mellersta Finlands reseföretag inte anses vara så viktiga. Detta resultat avviker från Annala och Långs (2001) undersökningsresultat som pekade på att cirka 60 % av testdeltagarna använde svenska dagligen eller varje vecka i sina arbetsuppgifter och en nästan lika stor andel (ca 57 %) betjänade svenskspråkiga kunder på svenska. Annala och Lång hade dock informanter från två tvåspråkiga städer med i sin studie så deras resultat är inte helt jämförbara med mina undersökningsresultat.

## **5 DISKUSSION**

På grund av bakgrundsuppgifterna (tidigare studier, resebranschen i Mellersta Finland som svenska språket i Mellersta Finland och i hela landet) hade jag som hypotes att svenskans ställning är relativt svag i mitt undersökningsmaterial. Detta antagande visade sig vara korrekt. Resultaten visade att engelska, ryska och tyska är viktigare språk än svenska både på företagens webbsidor samt hos kundservicepersonal. I detta kapitel försöker jag ge orsaker till svenskans dåliga

ställning, alltså svara på dessa kvarstående forskningsfrågor: ”Varför är svenskans ställning sådan som den är på företagens webbsidor?” och ”Vad kan företagens krav och önskemål rörande språkkunskaper bero på?”

Mina undersökningsresultat kunde ha varit annorlunda om jag hade valt andra företag för undersökningen. De flesta svenskspråkiga turister i Mellersta Finland stannar troligen på hotellen i landskapscentrumet Jyväskylä. På dem skulle svenskans ställning antagligen vara bättre än i företagen i denna studie. En annan sak som borde beaktas om denna pilotundersökning utvecklades till en mer omfattande undersökning är företagens antal. I min studie är urvalet ganska litet och därmed är undersökningsresultaten inte nödvändigtvis generaliserbara. Jag tror emellertid att resultaten ger åtminstone en klar antydning om svenska språkets ställning inom resebranschen i Mellersta Finland.

## **5.1 Landskapet**

Området spelar en stor roll för vilka språk som betraktas som viktiga i reseföretag. Som jag redan i kapitel 2 påpekade är svenska språkets förekomst i Mellersta Finland inte stort. Enligt Statistikcentralen (6.4.2010) var de svenskspråkigas andel av befolkningen i landskapet endast 0,2 % år 2009. Av de utländska gästerna i Mellersta Finlands inkvarteringsföretag år 2008 var ungefär 7 % från Sverige. Det framgick även av flera enkätsvar att endast en liten procent av kunderna i de företag som informanterna representerade är svenskspråkiga. De flesta utländska turister kommer enligt enkätsvaren och figur 2 från Tyskland och Ryssland. Därför är det motiverat att tyska och ryska samt engelska som internationellt språk anses vara viktigare än svenska i företagen i min undersökning.

Dessa ovannämnda skäl påverkar även språkvalen på företagens hemsidor. Det är rationellt att ha information på webbsidorna på sådana språk som de flesta utländska turister talar. Å andra sidan skulle det likaså vara rationellt att erbjuda information på så kallade mindre viktiga språk för att nå en bredare läsekrets och locka turister från fler länder (se t.ex. Häkkinen 2009, 52). Man bör också fästa uppmärksamhet vid det faktum att 88 procent av resandena i Mellersta Finlands inkvarteringsföretag var finländare år 2008 (se figur 1). Antagligen är finlandssvenskarnas andel av dem inte stor men den skulle kanske öka om finlandssvenskarna lättare fick information och betjäning på sitt modersmål.

## **5.2 Attityder till svenska och svenskarnas attityder**

Utöver området kan även attityder påverka svenskans ställning i Mellersta Finlands reseföretag. Det finns några svar i mitt undersökningsmaterial som tyder på att inte alla informanternas attityder till svenska språket är positiva. Här finns ett exempel hämtat ur enkätmaterial (min översättning): ”-- jag själv anser att egentliga svenskar vanligtvis kan engelska väl, så med dem kan man mycket väl använda det [engelska]. Medan av svenskspråkiga finländare kan man förutsätta förståelse av det finska och det engelska språket.” Det är först och främst ordet *förutsätta* som får mig att tro att informanten inte sätter högt värde på svenska språket utan anser att finlandssvenskarna måste vara beredda att kommunicera på något annat språk än sitt modersmål.

Det var relativt många informanter som skrev i enkäten att i deras företag används ofta engelska med svenskspråkiga turister men med tysk- och ryskspråkiga turister

används dessas modersmål. Jag anser att detta kan bero på två skäl: svenskspråkiga är kanske mer kunniga och villiga att tala engelska än tysk- och ryskspråkiga och företagens anställda är för sin del mer kunniga och villiga att tala engelska än att tala svenska. Som Sjöholm (2004) påpekar kan tendensen att inte använda svenska orsaka problem för språkets överlevnad i Finland, men det är förstås praktiskt och rationellt inom kundservice att kommunicera på det språk som både kunden och företagets anställda behärskar.

## **6 AVSLUTNING**

Syftet med denna avhandling har varit att beskriva svenska språkets ställning i 20 reseföretag i Mellersta Finland. Som huvudsaklig datainsamlingsmetod använde jag e-postenkät, vilket var ett lämpligt val i det avseendet att jag kunde samla in information från ett vidsträckt område med små resurser. Mina undersökningsresultat belyser svenskans ställning på företagens hemsidor jämfört med andra språk samt beskriver hurdana språkkunskaper krävs och uppskattas i företagen. Dessutom avslöjar resultaten några bakomliggande faktorer som påverkar svenskans ställning i dessa företag.

De viktigaste fynden var att svenska språkets ställning var relativt svag på företagens hemsidor och att svensk-kunskaper ansågs vara mindre betydande vid rekrytering av kundservicepersonal i företagen. Informanterna, det vill säga företagens personalchefer eller personer med motsvarande befattning, efterlyste speciellt kunskaper i engelska, tyska och ryska. Jag anser att svenskans dåliga ställning i mitt undersökningsmaterial i första hand beror på området: det bor inte många svenskspråkiga i Mellersta Finland och antalet svenska turister är inte heller



mycket stort. Även informanternas attityder till svenska språket samt svenskarnas benägenhet att använda engelska i kommunikation med företagens anställda kan påverka svenskans ställning i företag i denna undersökning.

Det har varit en lärorik erfarenhet att göra denna undersökning. Jag fick svar på mina forskningsfrågor men forskningsprocessen väckte också nya frågor och tankar hos mig. Det skulle till exempel vara intressant att utföra liknande undersökningar i andra landskap i Finland och jämföra deras resultat med resultaten av denna studie för att närmare klargöra områdets påverkan på svenskans ställning inom resebranschen. Vidare skulle det vara intressant att undersöka hur kunders och arbetstagares attityder påverkar valet av kommunikationsspråk.

## LITTERATUR

### Företagens webbsidor

Hannunkiven lomakylä. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.hannunkivi.fi>

Hiihtokeskus Riihivuori. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.riihivuori.fi>

Himos. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.himos.fi>

Hotelli Keitele. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.hotellikeitele.fi>

Hotelli Keuruselkä. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

[http://www.fontana.fi/tmp\\_keuruselka\\_site\\_0.asp?lang=1&sua=3&s=19](http://www.fontana.fi/tmp_keuruselka_site_0.asp?lang=1&sua=3&s=19)

Hotelli Niemenharju. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.avainhotellit.fi/niemenharju.htm>

Hotelli–Ravintola Mierontie Oy. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.mierontie.fi>

Kallioplanetaario. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.kallioplanetaario.fi/etusivu>

Kylpylähotelli Summassaari. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.summassaari.fi>

Kylpylä ja kuntoutus Peurunka. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.peurunka.fi>

Lomakeskus Revontuli. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.revontuli.fi/?action=etusivu>

Loma-Ässä. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://personal.inet.fi/yritys/loma-assa>

Marja- ja matkailutila Salvia. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://salvia.fi>

Marjoniemen Poukama. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig

<http://www.marjoniemenpoukama.fi>

meola Oy. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.meola.fi>  
Piispala. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.piispala.fi>  
Taulun Kartano. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://taulunkartano.fi>  
Vaihelan Tila. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.vaihela.com>  
Wanhat Wehkeet. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.wanhatwehkeet.fi>  
Wiikin Kartano. (1.2.2010). [Online]. Tillgänglig <http://www.wiikinkartano.fi>

## Övriga källor

Annala, A. & Lång, M. (2001). *En enkätundersökning om svenska språkets ställning inom hotellbranschen i Finland*. Pro gradu-avhandling. Jyväskylä universitet. Humanistiska fakulteten. Institutionen för nordiska språk.

Finlex (6.4.2010). Finlands grundlag 11.6.1999/73. [Online]. Tillgänglig [http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990731?search\[type\]=pika&search\[pika\]=grundlag](http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990731?search[type]=pika&search[pika]=grundlag)

Europa (10.4.2010). Definition av mikroföretag, små och medelstora företag. [Online]. Tillgänglig [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_sv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_sv.htm)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15: upplagan. Tammi, Helsinki.

Häkkilä, S. (2009). Svenska språkets värde och funktioner – språkhierarkier i flerspråkig nätkontext. Pro gradu-avhandling. Jyväskylän universitet. Humanistiska fakulteten. Institutionen för språk.

Kommunerna.net (7.4.2010). Svensk- och tvåspråkiga kommuner. [Online]. Tillgänglig [http://www.kommunerna.net/k\\_perussivu.asp?path=255;264;522;49450;30127](http://www.kommunerna.net/k_perussivu.asp?path=255;264;522;49450;30127)

Liebkind, K., Tandefelt, M. & Moring, T. (2007). Introduction: why a special issue on the Swedish-speaking Finns? *International Journal of the Sociology of Language*, vol. 2007, issue 187–188, 1–11.

Mellersta Finlands Förbund (5.4.2010). Keski-Suomen matkailulinkeinojen strategia 2015, 12.11.2008. [Online]. Tillgänglig <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>

Mellersta Finlands Förbund (3.12.2009). Kommunerna i Mellersta Finland. [Online]. Tillgänglig <http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/index.php?id=77>

Sjöholm, K. (2004). Swedish, Finnish, English? Finland's Swedes in a changing world. *Journal of Curriculum Studies*, 2004, vol. 36, no. 5, 637–644.

Statistikcentralen (6.4.2010). Befolkningsstruktur. [Online]. Tillgänglig [http://stat.fi/til/vaerak/index\\_sv.html](http://stat.fi/til/vaerak/index_sv.html)

Statistikcentralen (6.4.2010). Turiststatistik. [Online]. Tillgänglig [http://stat.fi/til/matk/index\\_sv.html](http://stat.fi/til/matk/index_sv.html)

Tandefelt, M. & Finnäs, F. (2007). Language and demography: historical development. *International Journal of the Sociology of Language*, vol. 2007, issue 187–188, 35–54.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2:a upplagan. SAGE Publications, London.

## **BILAGOR**

### **Bilaga 1: Enkäten på finska (originalet)**

Hei!

Olen Jyväskylän yliopiston ruotsin kielen pääaineopiskelija ja teen kandidaatin tutkielmani ruotsin kielen asemasta Keski-Suomen matkailualan yrityksissä. Tämän viestin lopussa oleva kysely on yksi osa tutkielmaani.

Olisin hyvin kiitollinen, jos yrityksenne henkilöstöpäällikkö (tai muu vastaava henkilö, jonka toimenkuvaan kuuluu asiakaspalvelijoiden rekrytointi) voisi vastata alla oleviin monivalintakysymyksiin kielitaitovaatimukseen liittyen. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Huomaattehan, että jokainen vastaus on tärkeä tulosten analysoinnin kannalta, sillä kyselyssä on mukana vain 20 yritystä. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin:

Heidi Palonen, p. 050-4010907

---

### **KYSELY**

Vastaamisohje:

1. Painakaa sähköpostinne "Vastaa"-painiketta, jolloin tämän viestin pitäisi edelleen näkyä näytöllänne.
2. Lukekaa kysymys ja kirjoittakaa parhaiten soveltuvan vastausvaihtoehdon/-vaihtoehtojen kirjain/kirjaimet kohdan "Vastauksenne:" perään.
3. Vastattuanne kaikkiin kysymyksiin voitte painaa sähköpostinne "Lähetä"-painiketta.

### **KYSYMYKSET:**

1. Yrityksenne kokoluokka
  - a) mikroyritys (henkilöstön määrä alle 10 hlöä, liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 milj. euroa)

- b) pieni yritys (henkilöstön määrä alle 50 hlöä, liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 milj. euroa)
- c) keskisuuri yritys (henkilöstön määrä alle 250 hlöä, liikevaihto ei ylitä 50 milj. euroa tai taseen loppusumma ei ylitä 43 milj. euroa)
- d) suurempi kuin mikään edellä mainituista

Vastauksenne:

2. Mitä kieltä/kieliä yrityksenne asiakaspalvelijoiden on osattava suomen kielen ohella?

- a) englantia
- b) ruotsia
- c) saksaa
- d) venäjää
- e) jotakin muuta kieltä, mitä?
- f) ei mitään

Vastauksenne:

3. Minkä kielen/kielien osaaminen luetaan erityisansioksi asiakaspalvelijoiden rekrytoinnissa?

- a) englannin
- b) ruotsin
- c) saksan
- d) venäjän
- e) jonkin muun kielen, minkä?
- f) ei minkään

Vastauksenne:

4. Mitä vaaditaan rekrytoinnin yhteydessä todisteeksi kielitaidosta?

- a) oppilaitosten myöntämät todistukset
- b) erillisten kielikurssien todistukset
- c) suullinen näyttö haastattelutilanteessa
- d) jotain muuta, mitä?
- e) ei mitään

Vastauksenne:

5. Kuinka tärkeää yrityksenne asiakaspalvelijoiden on osata ruotsin kieltä?

- a) ei lainkaan tärkeää
- b) ei erityisen tärkeää
- c) melko tärkeää
- d) hyvin tärkeää

Vastauksenne (voisitteko myös perustella lyhyesti):

6. Saako yrityksenne nimen mainita tutkielmassani?

- a) kyllä
- b) ei

Vastauksenne:

7. Voitte halutessanne kommentoida aihetta vapaasti tähän:

**Kiitos vastauksestanne!**



## Bilaga 2: Enkäten på svenska (översättningen)

Hej!

Jag studerar svenska som huvudämne vid Jyväskylä universitet och jag skriver min kandidatavhandling om svenska språkets ställning i företag inom resebranschen i Mellersta Finland. I slutet av det här meddelandet finns det en förfrågan som är en del av min avhandling.

Jag skulle vara mycket tacksam om Ert företags personalchef (eller en motsvarande person som ansvarar för rekrytering av kundservicepersonal) kunde svara på flervalsfrågorna nedan som handlar om krav på språkkunskaper. Att svara på frågorna tar endast ett par minuter. Jag ber Er att notera att varje svar är viktigt med tanke på analysering av resultaten, för endast 20 företag är med i undersökningen. Tack redan på förhand för Ert besvär!

Med vänliga hälsningar:  
Heidi Palonen, t. 050-4010907

---

### FÖRFRÅGAN

Svarsanvisning:

1. Klicka på Er e-posts tryckknapp ”Svara” då detta meddelande fortfarande borde synas på Er dataskärm.
2. Läs frågan och skriv bokstaven (bokstäverna) av det lämpligaste svarsalternativet (de lämpligaste svarsalternativen) efter ordet ”Ert svar:”.
3. Efter att Ni har svarat på alla frågor kan Ni klicka på Er e-posts tryckknapp ”Skicka”.

### FRÅGORNA:

1. Ert företags storleksklass
  - a) ett mikroföretag (sysselsätter färre än 10 personer och dess omsättning eller balansomslutning inte överstiger 2 miljoner euro per år)
  - b) ett litet företag (sysselsätter färre än 50 personer och dess omsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro per år)

- c) ett medelstort företag (sysselsätter färre än 250 personer och dess årsomsättning inte överstiger 50 miljoner euro eller dess balansomsättning inte överstiger 43 miljoner euro per år)
- d) större än något av de ovannämnda

Ert svar:

2. Vilket/vilka språk måste de som betjänar kunder i Ert företag kunna förutom finska?

- a) engelska
- b) svenska
- c) tyska
- d) ryska
- e) något annat språk, vad?
- f) inget språk

Ert svar:

3. Vilka språkkunskaper ses som speciell fördel vid rekrytering av kundservicepersonal?

- a) engelska
- b) svenska
- c) tyska
- d) ryska
- e) något annat språk, vad?
- f) inget språk

Ert svar:

4. Vad krävs som bevis för språkkunskaper vid rekrytering?

- a) diplom från olika läroanstalter
- b) diplom från fristående språkkurser
- c) muntligt bevis vid intervjutillfället
- d) något annat, vad?
- e) ingenting

Ert svar:

5. Hur viktigt är det för de som betjänar kunder i Ert företag att kunna svenska?

- a) inte alls viktigt

- b) inte särskilt viktigt
- c) ganska viktigt
- d) mycket viktigt

Ert svar (var god och motivera kortfattat):

6. Får namnet på Ert företag nämnas i avhandlingen?

- a) ja
- b) nej

Ert svar:

7. Ni kan kommentera ämnet fritt här om Ni vill:

Tack för Ert svar!