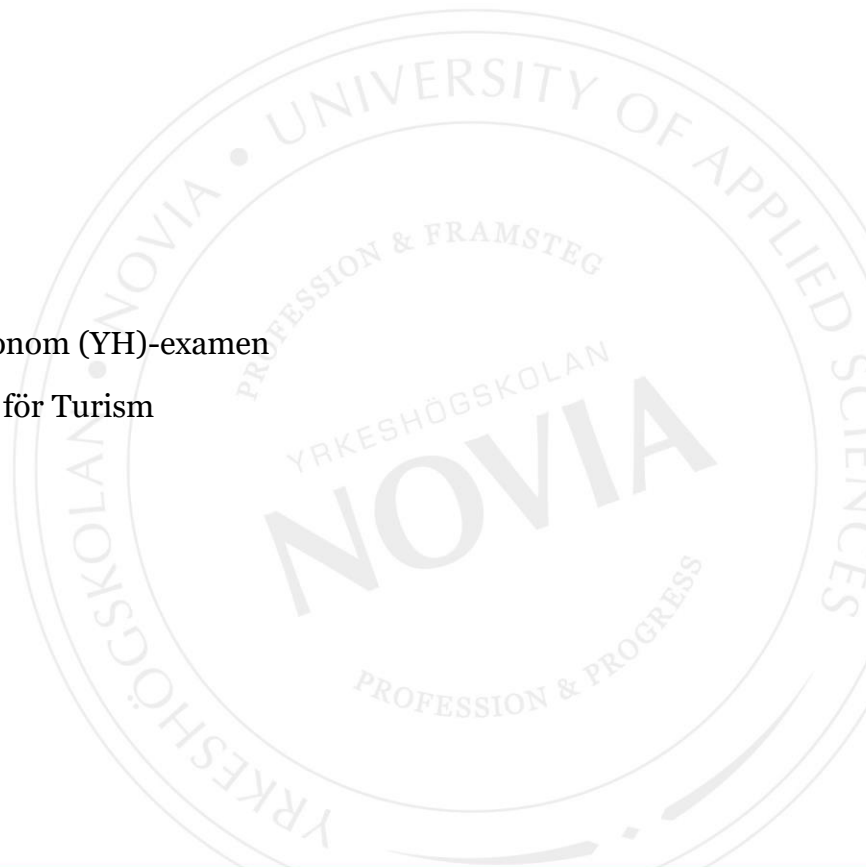


## **En grund för skapandet av ett resepaket för äldre resenärer i Björneborg**

Jenina Jylli

Examensarbete för Restonom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för Turism  
Åbo 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Jenina Jylli

Utbildningsprogram och ort: Restonom, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: En grund för skapandet av ett resepaket för äldre resenärer i Björneborg

---

Datum 3.04.2017

Sidantal 40

Bilagor 3

---

### Abstrakt

På begäran av Porin Seudun Matkailu Oy Maisa har jag utvecklat grunden för tre olika resepaket för äldre resenärer i Björneborg och Satakuntaområdet. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa ansvarar för marknadsföringen av turismen och turistinformationen i Björneborg och erbjuder olika rese- och fritidstjänster på sina webbsidor. Syftet med ett resepaket är att förstå äldre resenärernas intressen och förväntningar idag. Av de möjliga tjänsterna kan turistbyrån Maisa utveckla resepaket som de kan sälja i turistbyrån och på deras webbsidor.

För att framgångsrikt utveckla möjliga tjänster för den valda målgruppen har jag fördjupat mig i äldre resenärer och teorin om tjänsteutveckling och turismtjänster. Dessutom har jag bekantat mig med Porin Seudun Matkailu Oy Maisas turismtjänster som hittas i Pori yhdessä – 2016 Ryhmämatkaopas samt de fyra olika dagsresepaket som Maisa utvecklade för brittiska resenärer med medelåldern 70+ som åkte till Björneborg i slutet av juni med reseföretaget Sagas kryssningsfartyg Saga Pearl 2.

Examensarbetet är uppdelat i två delar. I den första delen presenterar jag turistmålet Björneborg samt stadens turistbyrå Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Jag kommer även att ta upp hur Finland och speciellt Björneborg har nämnts i media och hur man med hjälp av Matkailun tiekartta, tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015-2025, försöker få Finland mer känt i Nordeuropa och öka de årliga turistbesöken i landet. Den andra delen fokuserar på den valda målgruppen med hjälp av Visit Finlands rapporter om vad utländska äldre resenärer väntar sig av sina resor. Jag kommer även att tala om tjänsteutveckling; vilka saker man måste beakta och hur ett turistpaket skapas med tanke på målgruppen. I slutet av arbetet hittas följande bilagor: Frågorna till Porin Seudun Matkailu Oy Maisas försäljnings- och marknadsföringschef Maria Suomivirta. Sagas kunders kommentarer om kryssningen till Finland. De fyra resepaketen som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa utvecklade åt de brittiska resenärerna.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Turism- och fritidsbeteende hos äldre resenärer, Porin Seudun Matkailu Oy Maisa, Saga, tjänsteutveckling, resepaket

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenina Jylli

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Matkailupaketin perustan kehitys vanhemmalle ikäluokalle Porissa

---

Päivämäärä 3.04.2017

Sivumäärä 40

Liitteet 3

---

## Tiivistelmä

Olen kehittänyt Porin Seudun Matkailu Oy Maisan pyynnöstä mahdollisia palveluita vanhemmille matkustajille matkoihin, mitkä tapahtuisivat Satakunnassa ja Porissa. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa vastaa matkailun markkinoinnista sekä matkailuneuvonnasta Porissa ja tarjoaa erilaisia matka- ja vapaa-ajan palveluita verkkosivuillaan. Kehittämäni matkapaketin tavoitteena on selvittää vanhempien matkustajien kiinnostuksen kohteita nykyään ja mitä he odottavat matkoiltaan. Matkapaketistani voi Porin Seudun Matkailu Oy Maisa jatkossa kehittää erilaisia matkailupaketteja, mitä he voivat myydä matkailuneuvontapisteessään ja verkkosivuillaan.

Jotta valmista matkapakettiani voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää, olen syventynyt vanhempien matkustajien odotuksiin, sekä teoriaan, joka käsittelee palveluiden kehittämistä kyseiselle tavoiteryhmälle. Lisäksi olen tutustunut Porin Seudun Matkailu Oy Maisan erilaisiin matkapalveluihin, mitkä löytyvät Pori yhdessä- 2016 ryhmämatkaoppaasta sekä neljään erilaiseen Saga-päivämatkapakettiin, mitkä suunniteltiin Britanniasta saapuville iäkkäämmille matkailijoille keski-ikänsä 70 tai yli.

Opinnäytetyöni on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa esittelen Porin kaupunkia matkailukohteena sekä Porin kaupungin matkailutoimiston Porin Seudun Matkailu Oy Maisan. Tuon tässä osiossa myös esiin sen, miten Suomi ja Porin kaupunki ovat saaneet näkyvyyttä mediassa. Lisäksi selvitan tässä osiossa millä tavalla Matkailun tiekartan 10-vuotissuunnitelmalla saadaan Suomea enemmän esille matkailumaana ja lisätään Suomeen keskittyvien turistikäyntien lukumäärää. Toisessa osiossa keskityn valittuun kohderyhmään. Selvitan siinä lisäksi matkailupaketin tuotekehittelyn eri vaiheet, erityisesti mitä asioita tulee huomioida, kun luodaan vanhemmalle ikäluokalle suunnattuja matkailupalveluja. Opinnäytetyöni liiteosioista löytyvät Porin Seudun Matkailu Oy Maisan myynti- ja markkinointipäällikölle Maria Suomivirrälle osoittamani kysymykset sekä neljän Porin Seudun Matkailu Oy Maisan kehittämän Saga-päivämatkapaketin asiakkaiden kommentteja risteilymatkastaan Suomeen.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Ikääntyvien matkailun ja vapaa-ajan käyttäytyminen, Porin Seudun Matkailu Oy Maisa, Saga, tuotekehitys, matkailupaketti

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Jenina Jylli

Degree Program: Tourism Management

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: The basis for creation of a travel package for elderly travelers in Pori

---

Date 3.04.2017

Number of pages 40

Appendices 3

---

### **Summary**

On behalf of Porin Seudun Matkailu Oy Maisa, I have developed the basis for three possible itineraries for elderly travelers, which take place in Pori and Satakunta area. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa is responsible for the marketing of tourism and the tourist information in Pori and offers various travel and leisure services on their website. The purpose of the itineraries is to understand elderly travelers' interests in today's tourism and what they expect of their trips. The three possible itineraries will give Maisa new ideas for developing a tourist package for elderly travelers, which could be sold at their tourist information and on their website.

In order to successfully develop a possible package for the chosen target group, I conducted deeper studies regarding elderly travelers and the theory of service development and tourism services. Also, I have familiarized myself with Porin Seudun Oy Maisas tourism services found in Pori yhdessä - 2016 Ryhmämatkaopas and the four-day tour package that Maisa developed for British travelers with average age 70+ who went to Pori in late June with the cruise ship Saga Pearl 2nd

My thesis is divided into two parts. In the first part, I will present the tourist destination Pori, and the city's tourist information Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. I will also discuss how Finland and especially Pori have been mentioned in the media and how, with the help of Matkailun tiekartta, where the attempt is to make Finland better known in northern Europe and increase the annual tourist visits to the country. The second part focuses on the target group. I will also talk about service development; which things one has to take into account and how tourist packages are created for the chosen group. At the end of this thesis, you will find the following questions: Questions for Porin Seudun Matkailu Oy Maisas sales and marketing manager Maria Suomivirta, Saga consumer's comments about the cruise to Finland. The four packages Porin Seudun Matkailu Oy Maisa developed for Saga cruises British travelers.

---

Language: Swedish

Key Words: Tourism and leisure behavior of older travelers, Porin Seudun Matkailu Oy Maisa, Saga, service development, travel package

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Metod .....	2
1.3	Bakgrund .....	3
2	Porin Seudun Matkailu Oy Maisa .....	4
2.1	Mål.....	4
2.2	Nätverk.....	5
2.3	Turismen i Björneborg.....	6
2.3.1	Internationell turism.....	6
3	Intresse för Finland växer .....	8
3.1	Matkailun tiekartta .....	8
3.2	Finland och Björneborg inom media .....	9
4	Samarbetspartnern Saga .....	11
4.1	Företaget Saga .....	11
4.2	Kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia .....	12
4.3	Åsikter från äldre resenärer om kryssningen .....	13
5	Äldre vuxna som målgrupp .....	15
5.1	Äldre resenärer i olika åldrar .....	16
5.2	Informationskällor hos äldre resenärer .....	18
5.3	Trender hos den äldre generationen .....	19
5.4	Resepaket riktat åt äldre människor .....	21
6	Turismtjänster.....	23
6.1	Segmentering.....	23
6.2	Utveckling av turismtjänster .....	26
6.3	De fyra drivsegment hos äldre resenärer .....	26
6.4	Presentation av Porin Seudun Matkailu Oy Maisas fyra resepaket .....	29
6.4.1	Noormarkku works of Ahlstrom.....	30
6.4.2	Pori and Bothnia sea national park .....	30
6.4.3	Pori highlights and Yyteri Beach .....	31
6.4.4	Charm of Reposaari .....	31
7	Utveckling av ett resepaket för äldre resenärer.....	32
7.1	Möjliga resepaket för de valda målgrupperna .....	34
8	Sammanfattning.....	39
	<b>Källförteckning .....</b>	<b>40</b>

## **Figurförteckning**

Figur 1 Destinationer under White Nights in the Gulf of Bothnia. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016) .....	13
Figur 2 Segmenteringens olika kriterier som turistföretag använder sig av. Modifierad av Jenina Jylli (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 78-89) .....	24
Figur 3 Utveckling av ett servicekoncept för äldre resenärer. Modifierad av Jenina Jylli (Komppula & Boxberg, 2005, p. 101).....	28

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Haastattelukysymykset Porin Seudun Matkailu Oy Maisalle
Bilaga 2	Kommentarer av Saga Pearl 2 White Nights in the Gulf of Bothnia kryssning
Bilaga 3	Fyra resepaket som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa skapade åt brittiska turisterna som besökte Björneborg 29 juni 2016

# 1 Inledning

Satakunta och speciellt Björneborg området har bra potential för att utvecklas till en sommar turistort i Finland och turistutvecklare måste se denna potential för att göra de möjligt. Björneborg utvecklades enormt under industrialisering på 1870-talet och blev en levande kulturstad. År 1966 ordnade man den första Pori Jazz festivalen i staden, som inom några år växte till en framgångsrik internationell festival. Inhemska och utländska turister började hitta sig mer och mer till staden och antalet turister växte. (Seppälä, 2007, pp. 6-17)

Björneborg hör till Västra Finlands län, Satakunta, och består av 18 kommuner varav sju stycken är städer. Dessa städer är Björneborg, Harjavalta, Kankaanpää, Kumo, Raumo, Ulvsby och Vittis. Satakunta består av ca 223 000 invånare och räknas som Finlands elfte största landskap. Kumo älv, Kokemäenjoki, har alltid spelat en stor roll i staden och har en betydande roll inom sjöfarten. Själva staden grundades 1558 av Sveriges kung Gustav Vasas son Hertig Johan. Från och med från 1700-talet har björnen prytt Satakunta provinsen och dess största stads Björneborgs vapensköld. (Seppälä, 2007, pp. 6-17)

Matkailu tiekartta togs i användning av Visit Finland i början av januari 2015 med målet att göra Finland till en ledande turistdestination i nord Europa. (innovaatio-osasto, 2015) Samma år startade Björneborg, Åbo, Raumo och Nystad Merellinen Saaristo projektet, som går ut på att göra finska skärgården mer känd. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) För att nå detta mål till 2025 måste Finland nu agera. Landet har nu synlighet i media vilket betyder att man har en bra möjlighet att göra mindre städer mer synliga. Små städer har många ställen som turister vill uppleva, men deras turistbyråer gör inte tillräckligt med arbete för att kunna marknadsföra åt internationella turister utan koncentrerar sig mest på de inhemska. (Komppula & Boxberg, 2005, p. 92) Björneborg är ett stort område och har blivit mer känt i världen, tack vare Ytterös vackra strand och kryssningsbåten Saga Pearl 2 som hämtade över 400 brittiska turister till staden.

Det är en utmaning att skapa tjänster som lockar resenärer, speciellt utländska resenärer, till regionen. Björneborgs turistbyrå Porin Seudun Matkailu Oy Maisa ansvarar för utvecklandet av nya och gamla tjänster i regionen och gör varje år ett ny markandsföringsplan. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) Turistbyrån befinner sig i stadens centrum dit resenärerna har lätt att hitta och fråga efter råd och hitta den rätta aktiviteten. Turistbyrån har även en väl fungerande nätsida där man hittar Satakuntas sevärdheter och färdiga resepaket. (Maisa, Matkailuopas 2016, 2016)

Björneborg har satsat mera på inhemska resenärer och speciellt på den yngre generationen och barnfamiljer. Men hur är det med den äldre generationen, seniorer, som föredrar färdiga resepaket som gör resandet lättare och säkrare i en främmande omgivning? Vad önskar sig äldre resenärer egentligen av sin resa? Vad är de intresserade av och hur kan man nå denna målgrupp?

## 1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att som ett uppdrag av Porin Seudun Matkailu Oy Maisa undersöka utländska äldre resenärer. Vad förväntar sig de av sina resor, vilken trend råder inom turismen hos den valda målgruppen, vad bör man inkludera i framtida resepaket riktade åt äldre resenärer, hurdan marknadsföring skall man använda sig av och vad borde man ta i beaktande när man planerar en resepaket för äldre resenärer. För att underlätta processen har jag koncentrerat mig på tre olika grupper bland äldre resenärer vilka är, The Escapists, The Learners och The Friendlies. Av den sökta informationen har jag skapat tre nya möjliga resepaket för de valda målgruppen. Syftet uppnår jag genom att bekanta mig med den valda målgruppen, tjänsteutveckling och läsa Visit Finlands rapporter och undersökningar gällande vad som är trenderna just nu inom turismen hos äldre resenärerna. Jag kommer även att bekanta mig med företaget Saga vars målgrupp är äldre resenärer. Jag kommer också att ta modell av Porin Seudun Matkailu Oy Maisas fyra färdiga resepaket riktade åt de brittiska turisterna som besökte Björneborg sommaren 2016 med Sagas kryssningsbåt Saga Pearl 2.

## 1.2 Metod

Jag kommer att uppnå mitt mål genom att bekanta mig med Björneborgs regionala turistbyrå Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Jag skall läsa om deras verksamhetsmodell genom att bekanta mig med företagets hemsidor och broschyrer. Jag kommer även att intervjua turistbyråns försäljnings- och marknadsförsäljningschef Maria Suomivirta om företagets mål, medlemmar, turismen i Björneborg och om den brittiska kryssningsbåten Saga Pearl 2 som besökte Björneborg 29 juni 2016. Jag tar även upp hur Finland har blivit mer nämnt inom media och hur man med hjälp av Matkailu tiekartta försöker få landet mera känt i världen.

För att nå mitt uppdrag kommer jag att undersöka Visit Finlands rapporter och insamling av fakta gällande äldre resenärer och vad man gillar att göra i Finland idag. För att veta vad



min valda målgrupp förväntar sig av sin resa kommer jag att läsa böcker som behandlar denna generations turism.

Förutom allt detta kommer jag att läsa om tjänsteutveckling. Vad är en tjänst och hur skapar man det rätta resepaketet åt den valda målgruppen och vad man bör ta i beaktande. Som slutsats har jag skapat tre olika grunder för en möjlig resepaket riktade åt äldre resenärer som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa kan ta i användning när man börjar rikta marknaden mer mot äldre resenärer och speciellt för internationella turister.

### **1.3 Bakgrund**

Idén för detta examensarbete uppstod när jag fick höra att en 450 personers kryssningsbåt, Saga Pearl 2, anlände till Björneborg 29 juni 2016 samt hur Ytterös strand har nämnts i brittiska tidningar som Telegraph och Guardian och blivit mer känd i världen. Jag bestämde mig att skaffa mer information om denna händelse genom att besöka Maisas hemsidor. Slutligen, genom att bläddra igenom turistbyråns broschyrer och hemsidor ansåg jag att oftast är olika resepaket riktade åt barnfamiljer och den yngre generationen, men hur är det med ett par eller ensamresenärer i åldern 55-60+?

Jag träffade Porin Seudun Matkailu Oy Maisas försäljnings- och marknadsföringschef Suomivirta och frågade varför det finns så få resepaket riktade åt utländska, speciellt äldre, resenärer. Som svar fick jag att turistbyrån koncentrerar sig mera på inhemska resenärer men det finns intresse att rikta marknaden mera mot en internationell marknad. Som uppdrag fick jag att undersöka vad trenderna just nu är hos äldre utländska resenärer, vad resenärerna är intresserade av, vad borde tas i beaktande när man skapar en tjänst åt den valda målgruppen samt vilka aktiviteter kan inkluderas i ett resepaket som sker i Björneborg. Suomivirta bad att jag skulle skapa grunden för olika resepaketet riktade åt olika typer av äldre resenärer med sina egna motiv att resa samt intressen. De planerade resepaketen kommer att hjälpa Maisa i framtiden, när man riktar marknaden mera mot utländska turister i medelåldern 55+.

## 2 Porin Seudun Matkailu Oy Maisa

I detta kapitel presenteras samarbetspartnern Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Jag intervjuade Suomivirta, som fungerar som försäljnings- och marknadsföringschef i Maisa, för att få mer information om själva företaget och om turistbyråns mål, medlemmar samt om turismen i Björneborg. I ett senare kapitel kommer jag att presentera Maisas fyra resepaket riktade åt brittiska turister med medelåldern 70+, som jag har tagit modell av under planeringen av möjliga resepaket riktade åt den valda målgruppen. Både frågorna åt Porin Seudun Matkailu Oy Maisa och de fyra resepaket hittas som bilagor i slutet av arbetet.

Porin Seudun Matkailu Oy Maisa är en regional turistbyrå i Björneborg som grundades 2006 och verksamheten inleddes i början av januari 2007. Porin Seudun Matkailu Oy fungerade som ett dotterbolag till Teknologia Priatec Oy. Maisa grundades för att marknadsföra Björneborg och göra staden mer känd. Senare blev turistbyrån ett aktiebolag och man fick rätten att skapa och sälja olika resepaket. Maisa befinner sig i stadens centrum på Itäpuisto 7, där byrån nuförtiden erbjuder allt från hundratals färdiga dagreseplaner, gruppresepaket, turistinformation, kartor och broschyrer, biljetter till olika evenemang, souvenirer, marknadsföring av Satakunta, mötesutrymmen och mötespaket. Turistbyrån Maisa är öppet på vardagar från klockan 9-16:30. Under säsongen 1.6.– 5.8. är turistbyrån öppet på vardagar från klockan 9-18 och på veckoslutet från 10-15. Öppettiderna grundar sig på detta är för att efterfrågan och antalet turister är då större. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Namnet Visit Pori Oy tas i användning i början av 2017. Företagets VD Anna Kyhä-Mantere säger att orsaken till det plötsliga namnbytet är att Björneborg nu äger hela företaget och man behöver inte mera betona turistföretagets regionalitet. Hon anser att det är dags att ta ett nytt och fräscht grepp i stadens turism- och evenemangsmarknadsföring. Företaget har nu ansvar för Björneborgs marknadsföring, evenemangsplanering och marknadsföring samt att ta hand om Björneborgs kultur- och evenemangsentrum Promenadisali drift och underhåll. (Laakso, 2017)

### 2.1 Mål

Porin Seudun Matkailu Oy Maisas huvudmål är att få staden Björneborg mer känd. På detta sätt ökar man antalet turister samt övernattningarna i staden, vilket nu är ett problem enligt Suomivirta. Största delen av resenärerna är inhemska som stannar en dag i staden och återvänder hem på kvällen. Utländska turister kommer mest från Helsingfors på ett snabbt

besök. På samma gång som man satsar på att öka övernattningarna i staden och vill man öka på antalet övernattningsställen. När antalet turister växer, växer turistinkomsterna vilket leder till att man kan anställa mer folk inom turistbranschen vilket gör att det finns mer att erbjuda åt de kommande turisterna. Förutom allt detta satsar Porin Seudun Matkailu Oy Maisa även på olika möten man har i Björneborg samt att förbättra stadens små och stora evenemang som till exempel den kända kulturhändelsen Pori Jazz. Man kommer även att ordna mera aktiviteter och evenemang i Ytterö som håller på att bli mer känt i världen. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

## 2.2 Nätverk

På grund av att Porin Seudun Matkailu Oy, blivande Visit Pori Oy, är ett aktiebolag har den inga i och för sig medlemmar, men har väldigt kompetent personal. Turistbyråns VD är Anna Kyhä-Mantere, Suomivirta, som blev intervjuad, fungerar som byråns Försäljnings-och marknadsföringschef. Försäljningssekreterare Minna Tuominen ansvarar för de olika resepaket som Maisa erbjuder och har en stor del av deras utveckling. Tuominen var också aktivt med och bildade de fyra olika resepaket kryssningsbåten Saga Pearl 2 erbjöd sina gäster. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Porin Seudun Matkailu Oy Maisa har tiotals olika samarbetspartner. Maisa jobbar just nu med Matkailu tiekartta Merellinen Saaristo projekt vars mål är att få Finlands skärgård mer internationellt känt. Andra städer som är med i projektet är Åbo, Raumo och Nystad. Alla dessa städer har varit med och utvecklat själva projektet och tillsammans med Visit Finland jobbade aktivt med projektet. Suomivirta kommenterar hur processen går framåt, men långsamt. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Maisa jobbar också aktivt med olika organisationer med anknytning till turism. Största samarbetspartner av Björneborg stads olika verksamheter är Promenadisali. Maisa tar hand om teaterns biljettförsäljning samt marknadsföring. Björneborg jobbar också med andra städer och kommuner inom Satakunta som till exempel Raumo, Räfsö, Norrmark och Ytterö samt med landskapsförbunden, medier och reklambyråer. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Turismen är en växande bransch som förändras hela tiden och med hjälp av de olika samarbetspartnerna håller man koll på vad dagens resenärer förväntar sig av sina resor. Detta år var Porin Seudun Matkailu Oy Maisa med i Matkamessut 2017 som är nordens största resemässa i Helsingfors. Suomivirta berättar att frågorna mest rörde kring på Ytterö och dess

utbud. Ytterö och dess erbjudande och intressen för stranden har växt enormt efter dess strand listades som en av världens familjevänligaste stränder i The Guardian tidningen. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

## **2.3 Turismen i Björneborg**

Turismen i Björneborg ökar hela tiden. Förra årets statistik visade att turisternas övernattning i Björneborg var 220-225 tusen och gav inkomster på ca 127 miljoner euro. Suomivirta förväntar sig att antalet kommer att öka under åren 2017, tack vare att staden förekommit i media. Exakt statistik kunde inte beräknas eftersom de flesta turister är inhemska turister som inte bor på hotell utan föredrar att spendera natten hos en kompis eller en släkting eller kör på kvällen tillbaka till sin hemkommun. Många utländska turister spenderar en dag i Björneborg och återvänder oftast till huvudstaden Helsingfors. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

### **2.3.1 Internationell turism**

Visit Finlands senaste kumulativa data gällande internationella turister som övernattar i Finland informerar att mellan januari och november 2016 övernattade ca 5,1 miljoner internationella turister i landet. Detta innebär enligt Visit Finlands räkningar att deras antal har ökat med 3,2 % jämfört med föregående år. Största delen av besökarna kom från Skandinaviska länder, Asien, Ryssland, Tyskland och Storbritannien. (VisitFinland, 2017)

På grund av att arbetet koncentrerar sig på utländska turister frågade jag av Suomivirta deras antal och favoritdestinationer i Björneborg. Hon tar upp hur svårt det är att beräkna det exakta antalet inhemska och utländska turister. Hon säger att ca 85 % av turisterna är inhemska och ca 15 % är utländska. Hit räknar man både fritidsresenärer och affärsresenärer. Många utländska samt inhemska affärsresenärer reser till Olkiluoto eller har olika konferenser i Björneborg. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Antalet internationella turister är även svårt att räkna för att största delen inte övernattar i stadens hotell. Björneborgs målgrupp är dagsresenärer, som nämnts. Orsaken till att alla inhemska resenärer inte alltid övernattar i Björneborg är dess läge. Staden ligger så nära andra städer att transporten är enkel och kort. Suomivirta tar upp hur många dagsresenärer kommer från Tammerfors under sommaren och spenderar dagen i Ytterö. På kvällen återvänder man hem. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Suomivirta påpekar att Björneborg har mycket att erbjuda åt resenärerna och man hittar en passlig aktivitet åt var och en. Internationella turister föredrar Finlands vackra natur, lugnet och den rena luften. Favoriter bland turisterna är Ytterö. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) Den 6 km långa stranden med små dyner ger möjlighet för folk att gömma sig och var i lugn och ro. I området finns det också små trädkiosker som säljer mat och dryck, olika aktiviteter för vuxna och barn samt stugor man kan hyra, bastun och vinterbad möjlighet under säsongen. Man hittar även lyx i Yyterin Kylpylähotelli som ligger bredvid stranden. På grund av att Ytterö har blivit mer känt börjar man satsa mer på turism erbjudanden i området. Nu håller man på att bygga en ekologisk äventyrspark ”Huikkee” där vuxna och barn kan aktivera sig. (Maisa, Matkailuopas 2016, 2016) Restaurangers antal kommer även att öka och Suomivirta även nämnde att Porin Seudun Matkailu Oy Maisa har ett hemligt projekt på gång för att fånga turisternas intresse. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Andra favoriter bland internationella turister är stadsparken Skrivarholmen. Här finns det olika naturstigar, ett litet strand och en stor lekparksområde. Under sommaren ordnar man den kända Pori Jazz festivalen, som sker detta år mellan 8-16 juli. (Maisa, Matkailuopas 2016, 2016) I år har man lyckats få kända artister på plats som till exempel 2017 Grammy vinnare Fantastic Negrito och pop ikonen Brian Wilson och många andra som publiceras senare. I år satsar man även mera på festivalens Jazzgata som öppnas på Eteläranta, där kan man lyssna på livemusik, delta i olika tävlingar, köpa gatumat och olika souvenirer. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) Gatan är öppet varje dag från 11-24 under 10 dagar och på natten öppnar man barer i olika tältar. (Maisa, Matkailuopas 2016, 2016)

Suomivirta tar ännu upp Ahlström järnbruks område som en populär destination bland utländska turister. Ahlström befinner sig i Norrmark och är ett av Finlands viktigaste kulturlandskap. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) Alla dessa destinationer hade man även inkluderat i de fyra resepaket man utvecklade åt brittiska turisterna som besökte Björneborg 29.6.2017 med Saga Pearl 2.

### **3 Intresse för Finland växer**

Som tidigare tagits upp har Satakunta bra potential att utvecklas till en känd turistregion i Finland bland utländska resenärer. I detta kapitel kommer jag att ta upp hur man med hjälp av Matkailu tiekartta försöker få Finland mer känt ut i världen och vilka av de olika projekt Satakunta och Björneborg borde ta nytta av. Jag kommer även att ta upp hur Finland och speciellt Björneborg har syns mer inom media och vad det kan betyda för regionen på tanke på turismen.

Intresse för Finland växer hela tiden i världen. Visit Finland räknade att antalet övernattningar i Finland mellan januari och oktober 2016 var 18.8 miljoner. Av antalet var 4.1 miljoner utländska resenärer. Inhemska turisternas antal jämfört med förra året har ökat med 2,7 % och utländska resenärernas antal har ökat med 3,2 %. (VisitFinland, 2017)

Finland erbjuder skog som täcker 80 % av hela landet samt rent vatten och luft och en intressant kultur som man har fört fram inom media. Finland har rankats som världens säkraste land i tidningar som till exempel i The Telegraph, (Smith, 2016) Resultatet förvånar inte. Landet erbjuder ett av de bästa skolsystemen i världen, modern synvinkel på innovation och teknologin samt ren natur som man tar hand om med Clean Tech systemet. Finland är även en av de minsta korrumpade länderna med tävlingsinriktade och sociala människor inom marknadsföringen. (Karjalainen, 2016)

#### **3.1 Matkailun tiekartta**

Matkailu tiekartta är en färdplan för turismen i Finland med sex spetsprojekt som kommer att stöda landets turism tillväxt och utveckling i landet. Med denna vägkarta vill man förnya och öka turismen i Finland mellan åren 2015-2025. (innovaatio-osasto, 2015)

I början av januari 2015 publicerade man denna plan under rese-mässan i Helsingfors. Målet är att Finland är Nordeuropas främsta turistmål år 2025. I planeringen deltog ca 700 representanter från region- och turistindustrin. Den strategiska prioriteringen i vägkartan koncentrerar sig på att förstärka turistorterna och deras olika företagsnätverk samt föra in nya idéer till produktutvecklingen, försäljningen och marknadsföringen för att hålla sig uppdaterad samt att kunna konkurrera med andra länder inom turistbranschen. Man försöker göra landet mera tillgänglig samt att öka effektiviteten i marknadsföringsaktiviteterna och förenkla produktinköpet. Man har möjlighet att läsa in sig mer på Matkailu tiekartta på arbets-och näringsministeriets hemsida. (innovaatio-osasto, 2015)

För att nå målen innehåller planen olika åtgärder man försöker förverkliga. De åtgärder Finland koncentrerar sig på under åren 2015-2018, som finansieras av TEM, är FinRelax – Finland ett ledande land inom Wellness turism, Merellinen Saaristo - få Finlands skärgård mer internationellt känt, Finland som Stopover – Finland till ett ledande stop-over land, göra turisttjänsterna mer digitala och ”Kestävä vesistömatkailukeskittymän BCD-demonstraatiohanke.” (innovaatio-osasto, 2015)

Matkailu tiekartta tar upp Finlands olika styrkor som är den rena naturen, kulturen, förutsättningarna för välbefinnande och en fungerande infrastruktur. För att få dessa styrkor mer synliga bör man bygga ett resepaket av de ovannämnda styrkorna. Dagens resenärer vill vara närmare naturen och uppleva landets kultur och sevärdheter från lokalbefolkningens synvinkel och delta i deras vardagliga liv. (innovaatio-osasto, 2015)

Björneborg har en bra chans att bli mer känd genom att koncentrerar sig på de ovan nämnda åtgärderna. Kumo älvs mynning, Bottenhavets kust och öar, fyrar och fåglar är värda att se när man besöker staden. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa och Minna Tuominen som hade ansvar för de fyra resepaketen riktade åt brittiska resenärerna tog dessa åtgärder i beaktande vid resepaketens utveckling.

### **3.2 Finland och Björneborg inom media**

För att få mindre städer och deras utbud mer synliga måste man få tjänsterna mer digitala, vilket är en av de sex spetsprojekt i Matkailu tiekartta plan. Det räcker inte bara att lägga ut tjänsterna på turistbolagets hemsidor utan man måste marknadsföra internationellt med tanke på hur man skall nå deras uppmärksamhet?

Finland har blivit listad som ett av världens säkraste länder enligt World Economic Forum (WEF). The Telegraph publicerade Oliver Smiths artikel med titeln ”Mapped: The world's safest countries - Saudi Arabia and Rwanda beat the UK”, (Smith, 2016) där man har tagit upp världens 20 säkraste länder. Smith rekommenderar Finland för nervösa resenärer. Till topp 5 listan rankades Finland, Qatar, Förenade Arabemiraten, Island och Österrike. I dessa länder förekommer det minst terrorism, naturkatastrofer, våld och brott mot lagen.

Säkerheten är en av grundpelarna för äldre resenärerna när de bokar en resa utomlands och om Finland har listats som ett av världens säkraste länder bör man nu rikta marknadsföringen mot äldre resenärer. Finland kom på tredje plats i Best in Travel 2017 lista som Lonely Planet publicerade 2016. (VisitFinland, 2016) I denna lista förekommer världens mest

intressanta turistmål 2017 och Finland var den enda europeiska landet som kom med. Visit Finlands Vice VD Paavo Virkkunen tar upp hur stor potential Finland har när det gäller att erbjuda unika upplevelser åt olika resenärer. Den rena naturen, gästfriheten, unika urbana kulturen och finska maten lockar mer internationella turister in i landet. Resenärer som kommer till Finland förväntar sig att uppleva landets vackra natur som man bör betona inom marknadsföringen.

Medvetande om Ytterös unika strand sprids internationellt. I februari 2016 listade The Guardian tidningen Ytterö och nio andra stränder i hela världen som de familjevänligaste stränder som alla bör besöka någon gång i sitt liv. Man även säger att Ytterö är en av de finaste sandstränder i Nord Europa. (O'Connor, 2016) Även Culturetrip.com listade Ytterö som en av tio attraktioner Finland har att erbjuda, som bör besökas. (Hardy, 2016)

Säkerhet är grundpelaren i utvecklingen av turismen i vårt land. Den sociala stabiliteten och säkerheten är viktiga konkurrensfaktorer inom turistnäringen; drickbart vatten, välfungerande trafik, hög kvalitet på vård och andra viktiga tillgängliga tjänster. Turistsäkerheten skall marknadsföras aktivt. Ett av målen är att få tryggheten som Finlands konkurrensfördel genom att ta hänsyn till internationella turister språk, kultur, normer, vanor och färdigheter. Man bör göra och utveckla färdiga säkerhetsrelaterade färdigheter åt företagare och ge dem utbildning och informationsföretagsledningen medvetenhet om vikten av säkerhetsfrågor och tillhörande bestämmelser och främja sammanställningen av säkerhetsplaneringen paket som bolaget håller uppdaterade. (innovaatio-osasto, 2015)



## 4 Samarbetspartnern Saga

I detta kapitel kommer jag att berätta om Porin Seudun Matkailu Oy Maisas samarbetspartner Saga och om kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia, till vilken Maisa planerade fyra olika resepaket. Jag kommer att berätta allmänt om företaget Saga, om kryssningen som skedde i Skandinavien samt vad resenärerna tyckte om själva kryssningen. Originella kommentarer samt de fyra resepaket hittar man som bilaga i slutet av arbetet på engelska.

Genom att bekanta mig med ett företag som koncentrerar sig mest på äldre resenärer får jag en bild hurdana service och hurdana resepaket äldre resenärer är efter. Genom att bekanta mig med fyra resepakternas utseende som användes inom marknadsföringen fick jag idéer hurdana mina resepaket kunde se ut. Jag läste mig även in på kryssningens konsumenters kommentarer om resan, för att få en bild vad resenärerna tyckte om Finland.

Sagas och Porin Seudun Matkailu Oy Maisas samarbetet började i januari 2015 när Saga kontaktade Björneborgs turistbyrå och bad att göra fyra stycken olika resepaket för kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia, som passagerare med åldersgruppen 70+ kunde välja från. Själva kryssningen skulle ske 19.6.– 4.7.2016. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

### 4.1 Företaget Saga

Det brittiska företaget Saga, med produkter och service som är specialiserade för målgruppen 50+, har funnits redan från år 1959 och grundades av Sidney och Margery De Haan. Verksamheten bygger sig på god kvalitet i kundbetjäning, ge valuta för pengarna och tala direkt till kunderna. Målgruppen är pensionärer som söker lyx och trygghet av sin resa. (Saga, It all started with a small hotel in Folkestone, 2016)

Saga är känd av ca 97 % av den brittiska populationen med åldern 50+. Deras affärsmodell går ut på de differentierade produkterna, som utvecklas hela tiden genom att lyssna på deras 2,6 miljoner kunder och de 11,2 miljoner som finns i deras databas. Tack vare denna databas har Saga en unik väg till marknaden. Förutom allt detta har företaget också en enastående service. Sagas kunder vet hur god service ser ut, förväntar sig det bästa, och känner igen det när de får det. Inte konstigt att mottot för företaget är "*Nothing is too much trouble*". (Saga, Business model, 2016) Vilket beskriver företagets vision som baserar sig på att fokusera på kundernas krav och önskemål med hjälp av väldesignade och utvecklade produkter och

tjänster. Företagets strategi som Englands ledande resebyrå, är att hela tiden utvecklas för att skapa långsiktig aktieägarvärde. Detta sker genom att satsa i tillväxt i kärnverksamheten och kapitalisera på de värden som identifierats i deras nya affärsmöjligheter. (Saga, It all started with a small hotel in Folkestone, 2016)

## **4.2 Kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia**

Saga Cruise äger två olika kryssningsbåtar, Saga Sapphire och Saga Pearl 2. Saga Sapphire är 200 meter lång och erbjuder plats för 720 passagerare med en personal på över 400 människor. Saga Pearl 2 är lite mindre än sin syster med längden 160m och erbjuder plats för 602 passagerare med personalen på 220 människor. Destinationerna som företaget erbjuder är bland annat Norge, Brittiska öarna, Irland, Kanarieöarna, Medelhavet, Karibien, Baltiskahavet, Europa, Island mm. Till längre destinationerna, som Centralamerika, slipper man med paketresor som innehåller flyg och kryssning. (Saga, Our ships, 2016)

Priserna på kryssningarna varierar från ca £1 300- £20 000. (Saga, Our ships, 2016) Till priset inkluderar de dörr-till-dörr chaufför service eller hjälp med parkeringen och en valfri reseförsäkring. Alla tjänster som finns på ombord som t.ex. simbassäng och spa, föreställningar, live musik, pilates och yoga, golf och tennis mm är gratis. Priset inkluderar även rumservice dygnet runt och alla måltider och mat som finns i restaurangerna. Kunderna får även välja om man kommer ombord till en stad och om man vill välja från de färdigt utvecklade resepaketen eller forma sin egen resa. (Saga, What's included on a Saga cruise, 2016)

Produkterna som man erbjuder under kryssningen produceras antingen i den egna regionen eller genom en tredjepartsleverantör. Om en tredje part används, utformas och anpassas ett resepaket speciellt för kunderna och levereras till Saga angivna nivåer av kundservice. (Saga, What's included on a Saga cruise, 2016) Detta hände i början av 2015 när Saga Cruises kontakta Porin Seudun Matkailu Oy Maisa och bad dem utveckla fyra resepaket åt deras passagerare.

Saga Pearl 2 formade en 15 dagars lång kryssningsresa, som startade 19 juni 2016 från Dover, med marknadsnamnet White Nights in the Gulf of Bothnia. Under resan besöktes sju stycken olika städer där man steg i land med sina egna alternativ av resepaket som städerna erbjöd. Priset för hela resan var från £3 969, beroende på rummen. Målet med kryssningen var att se Skandinavien vita nätter under sommaren, när man besöker en rad traditionella städer långt norrut i Baltikum. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

**Figur 1** Destinationer under White Nights in the Gulf of Bothnia. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)



I Figur 1 kan man se kryssningsfartygs Saga Pearl 2 destinationer och i vilket ordning de förekommer. Resan startade 19 juni från Dove, England, och fortsatte sig mot Kielkanalen. Första destinationen var Stockholm var resenärerna övernattade en natt. Två dagar senare anlände Saga Pearl 2 i Örnsköldsvik där man var en dag och därifrån fortsatte resan mot Umeå och Luleå. 29 juni anlände kryssningsfartyget till Björneborg och fortsatte sin resa mot Mariehamn samma dag. Den sista destinationen var Amsterdam. Resan avslutades 4 juli i Dover. Resans längd var totalt ca 5 500 km. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

### 4.3 Åsikter från äldre resenärer om kryssningen

I utvecklingsprocessen av en tjänst är det viktigt att man koncentrerar sig på vad kunderna vill uppleva på destinationen samt hurdana förväntningar de har. Oftast inom tjänsteutvecklingen intervjuar man sin målgrupp för att reda ut hurdan paket det lönar sig att planera åt målgruppen. Om tjänsteutvecklingen kommer jag att tala om senare i arbetet.

Det är rätt svårt att intervjua den valda målgruppen för att få reda på vad äldre resenärer vill göra i Björneborg. Jag bestämde mig att använda de kommentarer resenärerna har skickat på Sagas hemsida angående kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia som en källa. På detta sätt får man veta vad den valda målgruppen tyckte om Finland, vilket hjälper i utvecklingsprocessen av en tjänst. Kommentarererna i original hittas som bilaga i slutet av mitt arbete.

På Sagas sida gällande kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia har resenärerna kommenterat kryssningen. Medelvitsordet av de 24 kommentarerna blev 9.2 där 10 är det bästa betyget. Resenärerna gav betyg för kvaliteten. Kryssningens exkursioner fick 8.4 poäng av 10 möjliga, boendet som skedde i Saga Pearl 2 fick 9.0/10, turernas förvaltning fick 9.4/10 och valuta för pengarna fick 8.6/10. Man kan dra slutsatsen att passagerarna var väldigt nöjda med kryssningen. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

Största delen av kommentarerna tog upp hur man fick uppleva någonting nytt på ett tryggt sätt och många var mest imponerade av Finland och Sverige. Jag koncentrerar mig på de kommentarer där Finland har blivit nämnt. En av resenärerna, Ralph, kommenterade hur gästvänliga människorna är i Finland och i Sverige, samt hur otroligt vacker natur länderna har. En annan, Anne, nämnde hur hon gillade naturen i Finland samt hur orörd den var. Harry tar upp hur vackert och rent Finland är med vackra små städer. Carolyn kommentar hur hon skulle ha önskat se mera ställen i Finland. Geoff kommenterar hur lyckligt lottad han var med sin partner att ha så bra väder i Sverige och Finland. Martin tar upp hur han rekommenderar resan åt de som vill ha allting färdigt planerat utan att krångel uppstår.. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

I intervjun med Suomivirta fick jag höra att det populäraste av de fyra resepaket man utvecklade för kryssningen White Nights in the Gulf of Bothnia var Charms of Reposaari. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

## 5 Äldre vuxna som målgrupp

Som begäran av Porin Seudun Matkailu Oy Maisa koncentrerar sig arbetet på äldre resenärer och hurdana resetjänster bör man planera åt den valda målgruppen idag. Innan man börjar planera själva tjänsten måste man lära känna igen sin målgrupp. Jag analyserar skillnaden mellan äldre resenärer i olika åldersgrupper, vilka informationskällor använder de sig av när de söker efter en resa, trenderna inom turismen hos äldre resenärer samt hur planerar man en resepaket för den valda målgruppen.

Äldre människor har börjat resa mera idag och det är inte bara den yngre generationen som ger sig ut i världen med målen att uppleva någonting nytt och skapa oförglömliga minnen. MailOnline tar upp i sin elektroniska artikel med titeln "Over-55s are more likely to globetrot than young generation, and they'll book it all online." (MailOnline, 2012) hur under 2010, 40 % av alla långdistansresor gjordes av 45-64 åringar. Resenärer med åldern 55+ är mer intresserade av att delta på en guidad semesterresa än unga resenärer. Genom en undersökning, som gjordes av en semesterresa företag Travelsphere och Mintel Research Consultancy, kom man till slutresultatet att äldre resenärer är mer äventyrliga och tekniskt kunniga än de ges kredit för. Ian Smith, group CEO of Page & Moy Travel Group, tar upp hur många av dagens äldre resenärer har mera tid och pengar än yngre resenärer, samt de har Internet på sina fingertoppar hela tiden. John Carter, tidigare presentatör av Wish You Were Here, tillägger ännu att det inte är en överraskning att upptäcka hur äldre semesterfirare börjar ta över världen. De har tid, intresse och energi att söka ut destinationer som de har drömt om att besöka. (MailOnline, 2012) Enligt Visit Finlands och TAK:s turistundersökning för år 2016, kom man till slutsatsen att 19 % av utländska resenärer som besökt Finland har medelåldern mellan 45 och 54, medan 14 % av resenärerna var 15-24 år gamla. 10 % av resenärerna som besökte Finland 2015 var 55+ och 5 % bestod av 64+ åldringar. (Finpro & Visit Finland, 2016)

Allt detta leder till frågan: Ger turistbyråerna för lite kredit till den äldre resenärgruppen? Borde man nu vidta åtgärder i Matkailun tiekartta projektet och göra turisttjänsterna mera digitala samt Porin Seudun Matkailu Oy Maisa borde koncentrerar sig mer på den äldre generationen som har tid och pengar att resa jämfört med den yngre generationen, som försöker hitta den billigaste möjligheten att förverkliga sin resa.

## 5.1 Äldre resenärer i olika åldrar

Metoden man använder sig av för att visa orsaken till att resa är att använda sig av push- och pull-faktorer. Push-faktorerna är socialpsykologiska motiv som driver en individ att resa. Med andra ord de är motiven<sup>1</sup> till att fastställa en önskad nöjes- eller semesterresa. Pull-faktorerna å andra sidan är det yttre motivet som drar en individ mot en viss destination när beslutet av en resa har bestämts. Crompton (1979) (Patterson, 2006, pp. 28-29) identifierade 9 olika motiv varför äldre människor reser. Sju av motiven räknades som push-faktorer var resenären vill fly vardagen, prestige, regression, utforska och utvärdera sig själv, koppla av, lära känna igen nya människor och delta i olika sociala interaktioner. De två sista motiven är samling av ny information och lära sig någonting nytt, som räknas som pull-faktorer.

Push- och pull-motiven bland unga och äldre resenärer ser annorlunda ut, vilket bör tas i hänsyn under planeringen av en tjänst. (Patterson, 2006, pp. 28-30) Det är lättare att undersöka de yngre resenärerna och vad de vill ha av sin resa. Patterson tar upp i sin bok *Growing older – Tourism and leisure behaviour of older adults*, hur forskaren inte har satt tillräckligt tid på vad den äldre generationen förväntar sig av en resa och vilka är deras motiv till resande. You and O’Leary (1999) (Patterson, 2006, p. 29) använde sig av äldre resenärernas push och pull motiv för att segmentera äldre resenärer från Storbritannien i tre olika grupper:

1. Passiva resenärer: Den dominerande push-motiven för denna grupp var att besöka vänner och släktingar. Pull-motiven var bra kollektivtrafik, god hygien och renlighet, personlig säkerhet och möjligheter att träffa och umgås med människor. (Patterson, 2006, pp. 28-30)
2. Entusiastiska Go-Getters: Viktigaste push-motiven för denna grupp var att vara tillsammans som en familj, uppleva någonting nytt, öka kunskaperna och fly från vardagen. Det viktigaste pull-motivet inkluderar olika destinationers attribut såsom bra transport, bra hygien och renlighet, personlig säkerhet och bra väder. (Patterson, 2006, pp. 28-30)

---

<sup>1</sup> Ett motiv är internt för den enskilde som bidrar till att individen uppnår sina personliga mål. På detta sätt bidrar resultatet tillfredsställelse och glädje till individen. (Patterson, 2006, p. 23)

3. Culture hounds: Push-motiven för detta segment är förknippade med kultur och kulturarv relaterade aktiviteter. Pull-motiven var konst och kulturella aktiviteter och historiska eller arkeologiska platser. (Patterson, 2006, pp. 28-30)

Norman et al. (2001) (Patterson, 2006, p. 29) använde sig även av push och pull faktorer inom segmentering, men delar äldre resenärer istället i två olika grupper:

*Veteran-mature* med medelåldern 65+ och *Neo-mature* som är mellan 50-64 år gamla. Neo-mature resenärer, som kanske ännu jobbar, påstod att deras push- och pull-motiven för en resa är att fly från vardagen och delta i olika aktiviteter, vilket var mindre viktigt för veteran-mature gruppen. För inte så länge sedan refererade man människor i åldern 65+, som pensionärer eller äldre folk. Det har varit en brist på konsekvens i att definiera åldersgruppen med särskilda namn för att beskriva äldres turisters beteende i olika skeden av livscykeln. Dom två åldersgrupper som tagits upp kan ännu delas in i fyra under grupper som definierar resenärerna mer specifikt. (Patterson, 2006, pp. 28-30)

Inom litteraturen brukar man dela äldre resenärer i fyra olika åldersgrupper för att se skillnaden mellan deras resemotiv. Den första gruppen kallas för **The Silent generation**. Till den så kallade tysta generationen räknas människor som är födda mellan 1925-1943 och har minsta antalet människor. De beskrivs i ganska negativa termer som till exempel försiktiga, likgiltiga, saknar äventyrlusten och fantasi. Den första halvan av generationen föddes under den stora depressionen medan andra hälften föddes före eller under andra världskriget. Största delen av generationens medlemmar reste sällan och för de som reste var deras resepreferenser högst för miljöhänsyn såsom krav på renlighet, säkerhet, väder och miljö kvalitet på luft och vatten.

Den andra gruppen kallas för **New-age elderly**. Detta segment har mer positiva värderingar, attityder och beteenden som skiljer sig från den ovannämnda gruppen. De föredrar att resa lika mycket som människor i yngre åldersgrupper och att engagera sig i upplevelseturisms aktiviteter såsom forsränning. De är enskilda beslutsfattare och i kontroll över sina liv. De är nöjda med deras hälsa och är även mer aktiva på sociala medier. Gruppens genomsnittliga ålder är 65. (Patterson, 2006, pp. 12-17)

Den tredje gruppen kallas för **Seniorer** som är 55+. De känner sig ännu unga och söker sig till resor som skapar denna känsla. Detta har visat sig vara användbart inom marknadsföringen av turism för att avgöra målgruppens attityder, intressen och aktiviteter.

Forskaren har funnit att detta segment har fortfarande energi och intresse att resa för nöjes skull och vara aktiva.

Den sista gruppen är **Baby Boomers** med åldern mellan 42-60. Baby Boomers anser sig inte ännu räknas som seniorer. Eftersom de är en så stor del av befolkningen, olika företagen lanserar en rad produkter för att fånga gruppens uppmärksamhet. Dessa människor beskrivs som den mest högutbildade och mest resande grupp. De har högre inkomster än genomsnittet, vilket leder till att man reser mera. (Patterson, 2006, pp. 12-17)

## 5.2 Informationskällor hos äldre resenärer

Turism och fritidssektorn riktar sig alltmer till personer i åldern 65+, eftersom många har mer fritid och pengar att spendera på sina semesterresor och som ett resultat har äldre resenärer blivit en viktig tillväxtmarknad. Även fast den så kallade Baby Boomers närmar 65 år, många uppfattar sig själva som allt mer självsäkra och känner sig unga. De har fortfarande kontroll över sina liv och vill fortfarande resa och söker upplevelser och kreativa personliga utmaningar av sina resor. De har blivit skickliga och kunniga konsumenter som söker bästa kvalitén för sina pengar. (Patterson, 2006, pp. 88-107)

Det finns nuförtiden olika sätt att söka information. Mansfield (1992) (Patterson, 2006, pp. 89-90) delar informationssökanden i två olika grupper; formell informationssökning och informell informationssökning. Till det första sättet räknar man all de information som kan hittas i turistbyråernas broschyrer, hemsidor, kartor och guideböcker. I den andra informationskällan använder man sig av synvinklar och åsikter man får av vänner och släktingar. I boken *Growing Older – Tourism and leisure behaviour of older adults* förekommer det en tabell som visar vilka olika sätten äldre befolkningen använder sig mest av när man bokar en resa. Den populäraste, som användes av 66,2 % av äldre resenärer, var att så kallat Word-of-mouth system. Med Word-of-mouth menar man de åsikter och upplevelser man hör från släktingarna och vänner. Tidningsartiklar och TV-program som berättar om någons resa används av ca 30 % av äldre resenärerna. Den som påverkade minst på beslutfattande av en resa var reklam i tidningar och tidskrifter som användes ca 10 % av äldre resenärer och mässor med 12 %. (Patterson, 2006, pp. 88-107)

Det som påverkade mest på valet av en resa var vad vänner och familjen tycker. Var det ett tryggt område? Hurdana var människorna där? Klarar man sig med engelska? Är det lätt att ta sig till olika ställen? Är priserna och kvalitén på boende bra? Finns det aktiviteter för äldre människor?



Turistbyråerna erbjuder sina kunder Word-of-mouth tjänster. Oftast när man besöker en turistbyrå frågar man vilka olika sevärdheter de rekommenderar. Alla anställda har olika åsikter. Vissa har bott hela sitt liv i destinationen och vet om ställen som kanske praktikanter eller sommararbetaren som kommer från en annan stad inte vet om. Turistbyråerna hjälper också att planera och boka en resa. Turistbyråerna ligger på tredje plats när det gäller de mest använda reseplaneringssätten. På 90-talet började resenärerna söka efter resor och information mer på egen hand med hjälp av tidningar, Tv och internet. (Patterson, 2006, pp. 88-107)

Bitner and Booms (Patterson, 2006, pp. 88-107) lade märke på 90-talet att om turistbyråerna vill erhålla sin ledande roll inom reseplanering måste man börja ändra marknadsföringssättet från den traditionella kontoristen till en aktiv säljare. Man började använda sig av en mer aggressiv marknadsföringsteknik. Anställda i resebyråerna förväntades att bli mer kunniga på kundservice och veta om kundernas behov och förväntningar. Även om turistbyråerna har fått olika konkurrenter, erbjuder de fortfarande viktiga tjänster åt konsumenterna. De fungerar som informationsmäklare genom att förmedla information från leverantörer av reseprodukter till konsumenter och kan till exempel ta hand om att printa och skaffa biljetter till olika evenemang som händer i staden. De fungerar också som rådgivare för resenärerna. Deras största styrka är pålitlighet och ansikte mot ansikte kommunikation som saknas i media. (Patterson, 2006, pp. 88-107)

### **5.3 Trender hos den äldre generationen**

Som ett uppdrag av Porin Seudun Matkailu Oy Maisa skulle jag undersöka vad som är trendigt just nu hos äldre resenärer, vilket hjälper mig att utveckla ett grund för möjliga resepaket åt den valda målgruppen.

TAK gränsundersökning grundades 1997 med målet att undersöka tillsammans med Visit Finland hur många resenärer besöker Finland varje år. Med hjälp av undersökningen får man veta hur mycket man konsumerar i landet, hur länge man stannar, var stannar man och hur ofta besöker man Finland från olika länder. Det som man även undersöker är vad man gör under sin resa och vilka är trenderna just nu hos olika målgrupper. Som tidigare tagits upp var 2016 ca 19 % av 4.1 miljoner utländska resenärer mellan 45 och 54 år gamla. 2015 räknades det att 10 % av resenärerna var 55+ och 5 % var i åldern 65+. Innan man reder ut trenderna hos den äldre generationen måste man veta vad som resenärerna söker från Finland

under sina resor. Det har Visit Finland gjort under olika årstider och tidpunkter genom olika undersökningar och intervjuer. (Finpro & Visit Finland, 2016)

Det som resenärerna är intresserade av just nu, är att bada bastu. Man räknar att ca 20-45 % av resenärerna som besökte Finland 2015 var intresserade att uppleva den finska bastukulturen och testa på finska maträtter. Den finska kulturen och miljön har blivit mer känd och intresserar mest resenärer som kommer utanför EU länder. Välbefinnande tjänster och olika behandlingar intresserar resenärerna mindre på grund av att erbjudandet är enormt och man hittar dessa tjänster lätt. (Finpro & Visit Finland, 2016) Men dessa tjänster är ännu populära bland vissa äldre resenärer som vill koppla av under sin resa och spendera kvalitét tid med sin partner

Paketresor är populära hos äldre resenärer speciellt hos de som är ensamstående, änkor eller skilda. The National Tour Association (1989) (Komppula & Boxberg, 2005, p. 164-165) identifierade tre olika praktiska orsaker varför paketresor är så populära bland äldre resenärer. Det är ett lätt sätt att träffa på nya människor med samma intressen. Stor del av äldre människor bor oftast ensamma och genom paketresor, t.ex. en kryssning, kommer man i kontakt med människor i samma ålder. Under resorna behöver man inte heller oroa sig över någonting för att aktiviteter, boende och mat är redan inkluderat i priset. På detta sätt ger man resenärerna en känsla av säkerhet. Stressen som man får under de resorna var allting måste planeras själv förekommer inte. Den sista praktiska orsaken är kostnadseffektiviteten. Resenärerna drar nytta av grupprabatter som gör resan billigare och man behöver inte oroa sig över möjliga extra kostnader för att allt nödvändigt är redan inkluderat.

Äldre människor kräver nu resor med fysiska utmaningar, risker samt utforskning av nya platser och kulturer. Muller och Cleaver (2000) (Komppula & Boxberg, 2005, p. 164-165) drar slutsatsen att Baby Boomers föredrar enkla äventyrsaktiviteter snarare än svåra, eftersom enkla aktiviteterna genomförs vanligtvis under kontrollerade förhållanden och av utbildade guider. Reseföretag måste vara medvetna om äldre resenärernas hälsa, ge turer med långsammare tempo, ge alternativ på matställen och menyer, förstå skillnaden mellan könen och hur äldre resenärer orkar prestera sig själva under en guidad tur. Detta betyder att man bör fundera på guidningens varaktighet. Resepaket som varar 3-6h är passliga för äldre resenärer. Ett resepaket som varar längre än 3 h måste ha pauser så att resenärerna har egen tid också. (Patterson, 2006, pp. 152-153)

Resenärerna är även intresserade av Finlands skärgård. Enligt Visit Finlands undersökningar hälften av resenärerna, som är intresserade av att uppleva skärgården, missar deras chans på

grund av att det finns inte tillräckligt med information hur och var man kan uppleva detta. Under sina resor ville utländska resenärer delta i finska sommaraktiviteter som är till exempel cykling, vandring, djurskådning, fiske, badande, segling och kryssningar (Finpro & Visit Finland, 2016)

#### **5.4 Resepaket riktat åt äldre människor**

Färdiga paketresor avsedda för grupper erbjuds av resebyråer och de är populära bland äldre resenärer som inte har kapacitet eller vilja att resa självständigt. Resebyråerna hjälper till att minimera möjliga problem och äldre resenärer behöver inte oroa sig över varken biljettinköp, bokningar, planering av aktiviteter eller detaljer om boende. De kan istället koncentrera sig på att njuta av själva resan. När man reser med andra uppmuntras man till social interaktion vilket ger resenären en känsla av njutning vilket leder till positiv feedback och positiva kommentarer till andra som funderar att fara på en resa. (Patterson, 2006, pp. 138-155) Ett bra exempel är Saga-företaget som lyssnar på sina 2,6 miljoner kunder och de 11,2 miljoner som finns i deras databas. Man kan läsa andra resenärers kommentarer om själva resan, vilket kan locka en osäker åldring att boka den.

Före vi går in på orsakerna varför det är en bra idé att boka ett färdigt resepaket och varför de attraherar mest äldre resenärer, måste man veta vad en paketresa egentligen är. Paketresor kan kategoriseras i tre huvudtyper; eskorterade turer, gruppresor och självständiga resenärer. Eskorterade turer är indelade i två undertyper, eskorterade turer och delvis eskorterade turer. Här är guiden nödvändig och oftast är den avgörande variabeln om resan är en succé eller ett misslyckande. Gruppresor kategoriseras i två undertyper, fullständiga och partiella. Det beror på mängden av fördefinierade resetjänster som krävs. Dessa är måltider, boende och transporter. Den sista huvudtypen är helt självständiga resenärer. Dessa människor gör allting själv från början till slut. (Patterson, 2006, pp. 138-155)

Paketresor ses som ett attraktivt alternativ för äldre resenärer, speciellt för dem som reser ensamma. De erbjuder en relativt säker resa till olika länder och de är lätta och billiga att boka och man behöver inte oroa sig för någonting eftersom allting för det mesta är inkluderat. Det enda man bör göra är att njuta av resan utan bekymmer. Det finns alltid någon som hjälper om problem uppstår och någon känsla av att vara ensam förekommer inte. De ger sällskap för många singlar och änkor. Man får alltid det bästa värdet för pengarna och man får den bästa sightseeingen och erfarenheten inom en begränsad tid med ett schema vilket man kan kontrollera hela tiden. Touche Ross and Company (1975) (Patterson, 2006, pp.

147-148) undersökte orsakerna till att äldre resenärer bokar en paketresa. Paketresans bekvämlighet och känslan av trygghet var den största orsaken med 26 %. Andra platsen med 22 % var paketresornas billiga pris och på tredje plats med 13 % kom en ny destination och på sista plats med 12 % var aptit på att se någonting nytt. (Patterson, 2006, pp. 138-155)

Det finns ett växande marknadssegment på temaresor. Dessa paketresor skiljer sig från de traditionella turerna i att de endast anordnas varje år på specifika platser och lockar resenärer som är mer intresserade av själva platsen än priset. De vill lära känna kulturen och lokalbefolkningen samt uppleva destinationer som inte vanligtvis besöks av turgrupper. (Patterson, 2006, pp. 138-155). En paketresa i Satakunta som ordnas under sommaren passar bra i detta växande marknadssegment då den ger en chans att bekanta sig med kulturen och lokalbefolkningens vardag, samt uppleva ett landskap med små vackra städer och byar och deras charm.

## 6 Turismtjänster

Nu när man har bekantat sig med Björneborgs turistbyrå Maisa, själva målgruppen äldre resenärer och företaget Saga är det dags att utveckla en tjänst för den valda målgruppen. För att kunna förstå och utveckla en turismtjänst åt äldre resenärer måste man förstå vad begreppet innebär samt vad en turist är. En turist är en person som reser till en främmande ort och där tillbringar minst 24 timmar eller högst ett år. Dessa resenärer delas in i två olika grupper: fritidsresenärer och affärsresenärer. Fritidsresenärer indelas dessutom i två undergrupper: dagsresenärer som inte övernattar under sin resa på orten utan i stället sover hos en släkting eller en vän och de som övernattar på destinationens hotell. Oberoende om man övernattar på destinationen eller inte, kan båda grupperna fråga efter tjänster som destinationens turistbyrå erbjuder. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 8-12)

Turisttjänster är alltid immateriella, vilket innebär att de inte kan lagras, patenteras eller erbjudas som färdiga produkter. De produceras och konsumeras på samma gång och testas under resan till exempel med mat och souvenirer. Erfarenheten av en turisttjänst är baserad på kundernas subjektiva bedömning, med ett visst pris som skapas och utvecklas när kunden själv deltar i tjänstens produktionsprocess. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 42-46)

Upplevelsen av en tjänst påverkas av kunderna, anställda samt av andra människor runt omkring. Turisttjänsterna består av fem delar; attraktionen av destinationen, dess tjänster, tillgänglighet, uppfattningar om destinationen och priset. Kvaliteten på tjänsten är svår att kontrollera på grund av att en misslyckad erfarenhet är svår att kompensera eller återställa. Orsaken till en misslyckad resa kan bero på dåligt väder, guiden eller på att resenären har varit på dåligt humör eller resenären har haft för stora förväntningar på resan. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 47-64)

### 6.1 Segmentering

Vi människor är alla olika och vi har olika behov. Resenärernas olika resebehov skapar efterfrågan inom turismen, vilket utgör den totala turistmarknaden. Marknader kan undersökas ur enskilda företags, turistattraktioners, länders, kontinenters eller ur hela världens synvinkel. För att nå den rätta kunden måste man använda sig av marknadssegmentering. Marknadssegmentering innebär en uppdelning av marknaden, varvid företaget väljer den mest potentiella målgruppen. När målgruppen är markerad och målgruppens egenskaper har identifierats kan man fördela resurserna på rätt saker och i rätt tid. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 74-89)

När man väljer en viss målgrupp att fokusera på, bör man förstå dess relevanta drivkraft, behov och problem samt orsakerna till att man väljer en viss tjänst. På detta sätt formulerar företaget ett tilltalande budskap och kan tävla med andra konkurrenter som erbjuder liknande paket. Det är viktigt att inte sälja produkter på samma sätt för alla kundgrupper eftersom kunderna använder olika kriterier för sina köpbeslut. Det rekommenderas att man differentierar dem från varandra vilket är mer ekonomiskt och effektivare för ett företag. De kriterier som man kan använda sig av är geografiska- och demografiska kriterier, fritids- eller affärsresor samt individ- eller gruppresor. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 74-89)

Äldre resenärers segmentering inom marknaden har blivit allt viktigare när det gäller att förstå deras resebeteenden. Traditionellt har den äldre befolkningen setts som en homogen grupp, men olika undersökningar har visat att äldre resenärer skiljer sig mycket åt från varandra och därför nuförtiden räknas de som en heterogen grupp. För att förstå den valda målgruppen, indelar turistoperatörer sina produkter enligt resenärernas ålder och livssituation. (Patterson, 2006, pp. 27-28) Åldersgruppen man använder sig av inom marknadsföringen är The Silent Generation, New-age elderly, Seniorer och Baby Boomers, som tidigare tagits upp i arbetet.

I Figur 2 kan man se ett turistföretags traditionella segmenteringsmotiv som skapats av Armstrong och Kotler (Komppula & Boxberg, 2005, p. 78) vilka koncentrerar sig på sociodemografiska kriterier, geografiska kriterier, psykografiska kriterier, beteendemässiga kriterier och kundrelationer. Segmenteringens grundidé är att samma produkt kan säljas till olika målgrupper och var och en känner produkten som sitt egen som uppfyller ens förväntningar.

**Figur 2** Segmenteringens olika kriterier som turistföretag använder sig av. Modifierad av Jenina Jylli (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 78-89)



**Sociodemografiska kriterier:** Baserar sig på ålder, kön, familjens ställning, religion, inkomster, nationalitet, utbildning och yrke. Det är viktigt att lägga märke till att man inte kan t.ex. inom Finland marknadsföra en likanadan produkt åt barn i samma ålder om de kommer från olika omständigheter. Hos äldre resenärer måste man ta i betraktande skillnaderna i fysiska egenskaper, utbildning, intressen mm. Seniorer bör inte räknas som en homogen grupp, utan skall delas i olika resenärsgupper, vilket tidigare tagits upp i arbetet. (Patterson, 2006, pp. 74-89)

**Geografiska kriterier:** Baserar sig på att företaget delar upp marknaden i olika länder, marknader och städer. I segmenteringen bör målgruppen oftast vara rätt stor för att man skall kunna förvänta sig en tillräckligt stor efterfrågan på tjänsterna samt tillväxtpotential. Oftast brukar små företag koncentrera sig på ett avgränsat område med en begränsad budget. (Patterson, 2006, pp. 74-89)

**Psykografiska kriterier:** Hurdan personlighet och livsstil den potentiella kunden har. Man anser dessa kriterier vara bland de viktigaste när det gäller segmenteringen av en produkt åt den valda målgruppen. Kundens livsstil påverkas av personens kulturmiljö, socialklass, personlighet och valet av utbildning och yrke. (Patterson, 2006, pp. 74-89)

**Beteendemässiga kriterier:** Beskriver levnadsförhållanden och levnadsstandard, kunskap, attityd och hur ofta man använder produkten. Segment som är relaterade till köpbeteende är grunden för att säkerställa att bolaget kan skapa lönsamma, långsiktiga och värdeskapande kundrelationer. (Patterson, 2006, pp. 74-89)

**Kundrelationer** utvecklas genom följande steg: suspekt, prospekt, föredragna kunder, slumpmässiga kunder, stamkunder, medlemmar, partnerskap och ägare. I början är kunden suspekt eller prospekt och ses som en potentiell kund som företaget försöker sälja sina produkter till. När kunden har köpt en produkt från företaget ses han som en kund som har fått en bild av företagets servicenivå och återkommer om han har varit nöjd med produkten. Om kunden har varit nöjd med produkten och återkommer och köper en annan produkt ses han som en slumpmässig kund. För att få stamkunder bör företaget investera i marknadsföring för att kunderna skall återvända. Stamkunder kan använda sig av olika företagstjänster, medan medlemmar, som använder bara samma företagstjänster belönas med billigare priser och erbjudanden. Partnerskap är en finare form av medlemskap och företaget frågar ofta dem om råd när det gäller utformning av en produkt. När kunden köper företagets aktier blir han en ägare. (Patterson, 2006, pp. 74-89)

## 6.2 Utveckling av turismtjänster

I mitt examensarbete har jag valt äldre resenärer som målgrupp och koncentrerar mig mest på resenärer i åldern 55-60+. Som tidigare tagits upp kan man inte dela äldre resenärer i en viss homogen grupp utan det förekommer olika slags resenärer i olika ålder med olika resebehov. För att skapa grunden till några möjliga resepaket för Porin Seudun Matkailu Oy Maisa har jag bestämt mig för att koncentrera mig på fyra olika äldre resenärstyper som kan ses i Figur 3. Tabellen som visar resans syfte hos valda målgruppens samt resans andra motiv och produktidé. De kommer att stöda mig i skapandet av ett möjligt resepaket som jag kommer att ta upp i nästa kapitel.

Utveckling av olika turisttjänster bygger mestadels på antingen den stimulans som kunderna ger eller idéer som utvecklats av själva turistföretaget, för att utveckla verksamheten. En framgångsrik utveckling av nya turisttjänster och förbättring av deras kvalitet kräver aktivt intresse av turistföretaget för den växande branschen. De vanligaste orsakerna till produktutvecklingsprocessen är att öka försäljningen, förändra marknadsläget, kundernas ändrade konsumtionsvanor och konkurrenssituationen. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 92-96) Maria Suomivirta från Porin Seudun Matkailu Oy Maisa tog också upp i vår intervju gällande turistbyrån Maisa hur man hela tiden utvecklar redan existerande tjänster för att hålla kunderna nöjda. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

Marknadsföring av olika turisttjänster är ett problem i Finland för att vi inte har tillräckligt med färdiga turistprodukter till salu. Anledningen till detta är att de flesta av turistbyråerna koncentrerar sig mest på inhemska resenärer som själva bokar transport, boende och olika aktiviteter som destinationen erbjuder. (Komppula & Boxberg, 2005, p. 92) Detta har jag tagit i beaktande när jag har planerat tre olika resepaket för Porin Seudun Matkailu Oy Maisa.

## 6.3 De fyra drivsegment hos äldre resenärer

Kriterierna som används vid klassificering av kunder är olika. Moschis (1996) (Patterson, 2006, pp. 37-38) anser att människornas beteende inte korrelerar med åldern vilket betyder att segmentering enligt ålder inte är effektivt. Istället har han funnit att äldre människors beteende är beroende av deras behov, livsstil, tidigare erfarenheter och händelser i livet samt attityden. Konceptet kallas för "Gerontographis". Tillsammans med Cleaver et al. (1999) juni 1998 undersökte de bakomliggande orsakerna till semesterresor hos äldre resenärer genom att intervjua 356 pensionärer från sydöstra Queensland och Australien som var mellan 56 och 93 år. Resultaten visade sig att det fanns fyra ledande drivsegment hos äldre



resenärerna; The Nostalgics, The Friendlies, The Learners och The Escapists. (Patterson, 2006, pp. 37-38)

Inom utvecklingen av mina möjliga resepaket för äldre resenärer som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa kan ta modell av, har jag koncentrerat mig på tre av Moschis (1996) och Cleaver et al.(1999) (Patterson, 2006, pp. 37-38) ledande drivsegment hos den valda målgruppen som kan ses i Figur 3: Utveckling av ett servicekoncept för äldre resenärer. Orsaken till att varför jag inte valde de så kallade nostalgics som målgrupp var på grund av att resans syfte är att uppleva gamla minnen på nytt, vilket gör att det är svårt att planera en dagsresa för gruppen.

- **The Escapists** reser för att komma bort från vardagliga livet samt vardagens ansvar. De vill vila och ta det lugnt. Det är oftast frågan om ett par som letar möjligheten att tillbringa kvalitetstid med varandra. Dessa resepaket bör inte ha för många aktiviteter utan det som paketet måste föra fram inom marknadsföringen är hur man har en möjlighet att helt och hållet koppla av. De vanligaste värdena i livet är att njuta och ha det roligt. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 79-80) (Patterson, 2006, pp. 37-38)
- **The Learners** reser för att samla nya upplevelser, att upptäcka världen, lära sig nya saker för att tillfredsställa sin hunger efter kunskap och äventyr. Deras primära värde i livet är att ha roligt och njuta av att göra nya saker. Tryggheten för denna målgrupp är inte det viktigaste och många i gruppen reser oftast ensam. Inom marknadsföringen bör man föra fram en möjlighet att uppleva någonting nytt, lära sig någonting nytt och lära känna landets kultur, matkultur samt veta hurudan vardag lokalbefolkningen har. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 79-80) (Patterson, 2006, pp. 37-38)
- **The Friendlies** reser för att träffa nya människor och få nya vänner. De vill vara tillsammans med människor som delar deras intressen och värderingar. Planering av ett resepaket för denna målgrupp är enkelt och inom marknadsföringen för man fram hur trygga resmålen är. De är sociala resenärer som föredrar färdiga resepaket som är trygga och välplanerade. (Patterson, 2006, pp. 37-38) (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 79-80)

**Figur 3** Utveckling av ett servicekoncept för äldre resenärer. Modifierad av Jenina Jylli (Komppula & Boxberg, 2005, p. 101)

<i>MÅLGRUPP</i>	<i>RESANS SYFTE</i>	<i>RESANS ANDRA MOTIV</i>	<i>PRODUKTIDÉ</i>
<b>The Escapists</b>  Drömmaren  55+	Fly från vardagen	Sorglös och avkopplande service.  Spendera kvalitetstid med partnern.	Njuta av lugnet i Ytterös natur och upplev världens 10 de mest familjevänliga strand. Avsluta dagen genom att koppla av och njuta av Yyterin Kylpylähotelli.
<b>The Learners</b>  Äventyrssökaren  42-60	Skapa nya erfarenheter	Hitta nya destinationer.  Tillgodose behovet av nytt lärande och äventyrar	Upplev finska skärgården. Upplev någonting nytt genom att bekanta dig med finska matkulturen och bastukulturen.
<b>The Friendlies</b>  vänsökare  65+	Sociala kontakter	Säkerhet som oftast färdiga resepaket erbjuder.  De vill njuta och ha det roligt med människor i samma ålder	Umgås med andra resenärer under en kvällskryssning från Björneborg till Ulvsby.

Innan jag tar upp de möjliga resepaket som jag har utvecklat åt den valda målgruppen tänker jag ta upp de faktorer man bör ta i beaktande när man planerar en dagsresepaket.

1. Hälsa och kost: Reseledare bör vara fullt medvetna om eventuella medicinska problem och specialdieter. Som Saga och Visit Pori Oy skrev i sina resepaket stod det alltid hur mycket resenären bör gå och huruvida finns det någon slags hinder, vilket underlättar resenären att bestämma om hon eller han kan delta i utflykten.
2. Övernattningar: Om man har bara en övernattning på ett ställe, kan det vara frustrerande för äldre resenärerna för att man slösar tid på ut- och in-checkning och på att packa om sitt bagage. Man rekommenderar oftast att man stannar mer än en natt i ett hotell eller planerar en dagsresepaket.

3. Boende: Seniorer föredrar hotell med låga byggnader med stora rum, väl upplysta och har ett eget badrum. Hotellen bör vara placerade i lugna och trygga områden med en väl fungerande personal som vet hur man tar hand om äldre resenärer.
4. Måltider: Seniorer är ofta ovilliga att gå in på utländska restauranger där engelska inte talas. Det lönar sig att räkna upp olika restauranger i området bland vilka resenärerna kan välja.
5. Bussturer: turformgivare bör göra ett kortare och långsammare schema för transporttider för äldre personer och inkludera regelbundna toalettpauser varannan timme. Mindre bussar är bättre för äldre resenärer för att man börjar ha syn- och hörselproblem och i mindre bussar har man lättare att se guiden och höra vad hen säger.

(Patterson, 2006, pp. 152-153)

Genom att ta i beaktande dessa fem punkter skapar man ett passlig resepaket för äldre resenärerna. I mina tre resepaket har jag tydligt skrivit upp vad resan kommer att handla om samt en uppskattad tidtabell. Varje resepaket innehåller transport och måltider och pauser. I måltiderna har jag tagit i beaktande att erbjuda olika möjligheter att välja från för resenärerna. Jag har även tagit upp saker som resenärerna bör ta i beaktande, vilket hjälper resenären att bestämma om man kan delta på utflykten eller inte.

#### **6.4 Presentation av Porin Seudun Matkailu Oy Maisas fyra resepaket**

I detta kapitel kommer jag att presentera fyra resepaket som företaget Saga och Porin Seudun Matkailu Oy utvecklade åt de brittiska turisterna som besökte Björneborg 29 juni 2016. Med hjälp av att ta modell av dessa fyra resepaket har jag planerat grunden för möjliga resepaket för utländska äldre resenärer.

Porin Seudun Matkailu Oy Maisas samarbete med Saga började i januari 2015 och Minna Tuominen, turistbyråns försäljningssekreterare, tog ansvaret för att utveckla fyra olika dagspaket. Processen var lång men värd att gå igenom med tanke på projektet Merellinen Saaristo och på att göra Björneborg mer synlig, kommenterar Maisas försäljnings- och marknadsföringschef Suomivirta. (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017)

#### **6.4.1 Noormarkku works of Ahlstrom**

Utflykten startade klockan 8.15 från Björneborgs hamn mot Noormarkku. Resan till byn tog ungefär 45 minuter. I Noormarkku fick resenärerna bekanta sig med finska fiberföretaget Ahlström samt företagets historia och betydelse för Finland. Samtidigt fick man njuta av en välkomstdrink som man bjöd på vid utställningen. Utställningens höjdpunkt var samlingen av unika glasvaror. Efter detta fortsatte resan mot byns gamla sågverk som verkade under perioden 1875-1956 och som nuförtiden fungerar som ett museum där besökarna kan uppleva hur det har känts att jobba där. Härifrån fortsätter resan till Normarkkus herrgård där mat och dryck erbjöds. Efter en kort matpaus fortsatte guidningen med en bussresa till byns kyrka, som återuppbyggdes efter branden 1918 med hjälp av företaget Ahlströms sponsorer. Efter kyrkan återvände resenärerna till båten och fick uppleva en kort resa genom hjärtat av Björneborg. Hela resan varade 5 timmar och kostade 68 €. Saga informerade i slutet av paketet att resan till destinationen skulle ta ca 45 minuter och största delen av sightseeingen gjordes gående på områden med ojämna ytor. Man måste också stå stilla ganska mycket under tiden guiden kommenterar olika sevärdheter. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

#### **6.4.2 Pori and Bothnia sea national park**

Utflykten startades klockan 9:00. Meningen med utflykten var att lära känna Satakuntas huvudstad Björneborg. Man började med en guidning mot centrum. På vägen fick man bekanta sig med den unika ”Kivi Pori”, gamla stad, med byggnader från 1800-talet som visar hurdant livet var då. Området är även känt för stadens stora brand som skedde 1852 då många ställen byggdes upp på nytt. Följande anhalt var nygotiska Keski-Poris kyrka, som ligger bredvid den kända Kumo älv (Kokemäenjoki). På vägen kunde man se stadens salutorg, stadshuset, konstmuseet och före detta bomullsfabriken Porin Puuvilla. Nu fungerar den som ett universitetsinstitut och shopping center. Möjlighet till fotografering gavs i Björneborgs stadspark Skrivarholmen med vackra trädgårdar, strand vid floden och en stor lekpark för barn. Utflykten avslutades i Bottenhavets nationalpark av vars yta bara 2 % ligger på torr mark. Här finns det ett utkikstorn där man kan se och fotografera områdets rika djur- och växtliv. Liksom i första paketet nämnde man även här att i genomsnitt kommer man att gå ca 0,5 km. Det varnades för att man kommer att gå korta sträckor på ojämna stigar. Man lovar inte att resenärerna kommer att se vildfåglar och toaletternas antal i Skrivarholmen är litet och inte av bästa kvalitet. Priset för paketet var 40€ och turen varade i tre timmar. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

### **6.4.3 Pori highlights and Yyteri Beach**

Liksom det andra resepaketet koncentrerade detta sig också på att presentera Björneborg för resenärerna. Utflykten varade i tre timmar och kostade 37 euro. Man började med en bussguidning i Björneborgs centrum där man bekantade sig med stadens historia genom att besöka Keski-Porin kyrka, gamla staden "Kivi Pori", salutorget, Porin Puuvilla med dess stora shopping centrum. Därifrån fortsatte resan till Ytterö där man fick bekanta sig med det 6,4 km långa strandområdet och njuta av mat och dryck i Ytterö spas båtformade restaurang. Under denna resa förväntas resenärerna gå 320 meter till vilket man bör räkna det som man går på egen hand längs Ytterö sandstrand. Man berättar att det även förekommer olika trappsteg i kyrkan. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

### **6.4.4 Charm of Reposaari**

Det sista resepaketet varade också i tre timmar och kostade 89 euro och började klockan 9 på morgonen med att åka med MS Charlotta1 mot Räfsö. Under vägen fick man se de kända flytande stugorna. På ön åkte man med stadståget som visade runt i området och besökte den kända kyrkan där president Niinistö gifte sig år 2009. Resan avslutades med en kaffepaus i en privat gård där man hade möjlighet att bekanta sig med de lokals vardag. Idén kom från Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Maria Suomivirta, försäljnings-och marknadsföringschef i Maisa, betonar hur viktigt det är för resenärer att bekanta sig med lokalbefolkningen och ett sätt var att fika i trädgården. Detta resepaket var även resenärernas favorit. Resenärerna bör gå ca 0,5 km och vara beredda att ta stiga ombord på M/S Charlotta och på stadståget. (Saga, White Nights in the Gulf of Bothnia, 2016)

## 7 Utveckling av ett resepaket för äldre resenärer

På begäran av Porin Seudun Matkailu Oy Maisa och turistbyråns försäljnings- och marknadsföringschef Maria Suomivirta skulle jag undersöka vad dagens äldre resenärer vill ha ut av sin resa samt vad som intresserar dem i Finland. I detta kapitel kommer jag att presentera mitt resepaket för den valda målgruppen. Med hjälp av all den information som jag har samlat och diskuterat i de olika kapitlen skall det slutliga potentiella resepaketet presenteras i detta kapitel.

Det finns förvånansvärt lite litteratur och forskning som baserar sig på tjänsteutveckling inom turistföretag. Inom marknadsföringslitteraturen presenteras utvecklingen av en ny tjänst som en process vars första steg är utvecklingen av nya idéer och sista fasen lansering av färdiga tjänster eller produkter på marknaden. Produktutvecklingen bör basera sig på vetenskaplig kunskap om kundernas och marknadens behov och inte på företagets egna preferenser eller uppfattningar. (Komppula & Boxberg, 2005, pp. 96-97)

Eftersom Björneborgs regionala turistbyrå Porin Seudun Matkailu Oy Maisa koncentrerar sig mest på inhemska resenärer (Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017) och att få kontakt med utländska resenärer gällande frågor kring vad de vill uppleva och göra i Finland är svårt, beslöt jag att samla den nödvändiga informationen genom litteratur. Jag tog även reda på vad som intresserar äldre resenärer just nu, bekantade mig med företaget Saga vars målgrupp är samma som min samt bekanta mig med de fyra olika dagsresepaketen Porin Seudun Matkailu Oy Maisa utvecklade åt kryssningsbåten Saga Pearl 2 äldre resenärer. Jag även läste igenom resenärernas kommentarer gällande kryssningen i Finland.

För att komma igång med själva utvecklingsprocessen är det viktigt att använda sig av en teoretisk modell som man följer efter steg efter steg. Jag valde två olika modeller som hjälpte mig att planera tre olika möjliga resepaket åt Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Den första modellen presenterades redan i föregående kapitel i Figur 3: Utveckling av ett servicekoncept för äldre resenärer, där man presenterar den valda målgruppen, deras motiv för resan samt tjänstens idé. (Komppula & Boxberg, 2005, p. 101) Detta underlättade mig att planera ett paket som passar för målgruppen. Själva modellen som hjälpte mig igång med arbetsprocessen var Zeithamls och Bitners modell om utveckling av en ny tjänst. (Komppula & Boxberg, 2005, p. 98) Man för fram hur produktutveckling oftast inte följer en viss modell eftersom alla företag är så olika. Men enligt praktiska erfarenheter lönar det sig att använda

någon form av modellering när man utvecklar en ny produkt även om tillämpningen av modellen för alla situationer inom turistindustrin inte är alltid möjligt.

I Zeithamls och Bitners modell (Komppula & Boxberg, 2005, p. 98) är processen indelad i planeringsfas och förverkligingsfas. I planeringsskedet ligger fokus på tjänstutvecklingens betydelse för företaget medan förverkligandet fokuserar på skapandet av den nya tjänsten. Det förekommer sex olika huvudfaser; brainstorming och värdering av idéer, behovsanalys och utvecklingen av konceptet och skapande av tjänsten. De tre sista faserna: prövning och testande av produkten, genomförande och lansering, utveckling av konceptet och skapande av tjänsten samt tre faser som just nu är aktuella i mitt arbete, testandet av produkten, genomförandet av tjänsten och dess lansering.

I första fasen *Brainstorming och värdering av idéer* har jag funderat på hurdana resepaket saknas det från Porin Seudun Matkailu Oy Maisa. Jag bekantade mig med turistbyråns reseguides broschyr var alla tjänsterna man erbjuder finns listade. (Maisa, Ryhmämatkaopas 2016, 2016) Maisa har inte just nu koncentrerat på internationella resenärer och speciellt inte på äldre resenärer, men tack vare Saga Pearl 2 kryssningen till Björneborg och synligheten i media tack vare Ytterös vackra strand och hur tryggt land Finland är har man börjat inse hur viktig och växande målgrupp de äldre resenärerna är. Finland borde starkt föra fram i marknadsföringen hur tryggt landet är för att säkerhet är en av huvudpelarna bland de äldre resenärerna.

I andra skedet, *Behovsanalys*, har jag samlat ihop all nödvändig fakta jag bör veta om min målgrupp och funderat på olika idéer. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa gav mig uppgiften att läsa mig in på deras fyra resepaket riktade åt brittiska turister som kom från England med medelåldern 70+. Jag skulle också försöka hitta litteratur kring vad äldre resenärer är intresserade av och hurdana resepaket de föredrar. Jag har bläddrat igenom Porin Seudun Matkailu Oy Maisas dagsresepaketets broschyr och bekantat mig med turismutbudet i Björneborg samt tagit i beaktande hur man ser Finland i sociala media och vad som skrivs om sådant som man bör uppleva i Finland. Jag har skrivit ner olika potentiella destinationer som passar åt The Escapists, The Learners och The Friendlies målgruppen.

Den tredje fasen är *Utvecklingen av konceptet och skapande av tjänsten* var den samlade informationen och undersökningar utvecklas till en tjänst. Målet med denna fas är att detaljerat beskriva skapandet och utvecklandet av tjänsten, det vill säga den själva planeringsprocessen. Det är viktigt att föra fram de motiv och beslut som gjorts under processen och förklara varför den slutliga tjänsten ser ut som den gör. För att skapa en lyckad

tjänst krävs det att man sätter tid på de två första faserna för att senare undvika möjliga problem. I denna fas har man färdigt en konkret tjänst som kan presenteras för arbetsgivaren och turisterna.

Som sagt kommer jag inte att koncentrera mig på Zeithamls och Bitners tre sista faserna när det gäller att utveckla en tjänst. I de sista faserna testas produkten och med hjälp av turisternas och uppdragsgivarens åsikter får man reda på vad som bör förbättras med produkten och hur den sedan lanseras på turistbyråns webbsidor. Orsaken till att mitt resepaket inte testas är att just nu är den äldre målgruppen inte tillräckligt stor i Björneborg, men Maisa ville gärna få veta hurdana slutsatser jag har dragit kring valda målgruppen för att i framtiden hjälpa dem att planera möjliga dagsresepaket åt äldre resenärer.

## **7.1 Möjliga resepaket för de valda målgrupperna**

Jag har skapat tre grunder för möjliga resepaket för äldre resenärer som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa kan ta i användning i framtiden. Jag har noggrant undersökt äldre resenärer och vad som intresserar den valda målgruppen idag och kommit till slutsatsen att det finns tre olika typer av resenärer bland de äldre vuxna. Dessa är The Escapists, The Learners och The Friendlies. Med hjälp av *figur 3 Utveckling av service koncept för äldre resenärer* har jag fått reda på den valda målgruppens resemotiv och utvecklat en produktidé.

Jag har utvecklat ett namn för varje resepaket. Dessa är Upplev Ytterös vackra natur och koppla av på Yyterin Kylpylähotelli, Upplev den finska sommarkvällen i Ulvsby och Upplev Räfsö under en dag. Med namnen försökte jag föra fram det som intresserar den valda resenärgruppen och som skulle vara lockande vid marknadsföringen.

Jag har skrivit en kort introduktion för varje resepaket, vilket ger läsaren en tydlig bild vad resan handlar om. Jag skriver även kort om själva destinationen vars information jag har hittat i Porilaisen käsikirja kui? (Seppälä, 2007, pp. 100-105) (Seppälä, 2007, pp. 242-245) I innehållsdelen finns det beskrivning av själva rutten vart jag har räknat upp vilka olika aktiviteter som ingår i resan samt en uppskattad tidtabell. Som tidigare tagits upp är det viktigt i planeringen av ett resepaket för äldre resenärer att räkna upp vilka saker man bör ta i betraktande. Här har jag listat t.ex. upp hur mycket man behöver gå, vilka andra saker kan hindra någon resenär att delta, samt om marken är ojämn eller om det finns toaletter i närheten. Jag har också skrivit upp länkar till företagets nätsidor samt priser och öppethållningstider.



I nästa sida kan läsaren bekanta sig på de tre olika resepaketet som innehåller all nödvändig information. Före de kommer jag att motiverar varför jag valt dessa attraktioner och destinationer att ingå i dagsresepaketen. Jag gör ingen detaljerad beskrivning av dagsresepaketen utan man kan närmare bekanta sig med innehållet på nästa sida.

#### *Upplev Ytterös vackra natur och koppla av på Yyterin Kylpylähotelli*

Detta paket fokuserar på äldre resenärer som vill ta det lugnt och uppleva lyx. Målgruppen är The Escapist, Drömmaren, med medelåldern 55+. I Porin Seudun Matkailu Oy Maisa Ryhmämatkaopas 2016 broschyr (Maisa, Ryhmämatkaopas 2016, 2016) fanns det inget resepaket speciellt riktat åt äldre resenärer. Resepaket med Ytterö som destination innehöll olika aktiviteter som äldre resenärer kanske inte orkar delta i, som till exempel volleyboll och hiking och man hade inte inkluderat transport i paketet. Inga paket på Yyterin Kylpylähotelli presenterades i broschyren. Därför ville jag skapa ett resepaket där resenärerna har möjlighet att uppleva Ytterös strand samt uppleva lyx i Yyterin Kylpylähotelli

#### *Upplev den finska sommarkvällen i Ulvsby*

Detta andra paket fokuserar på äldre resenärer som vill hitta nya vänner. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa har i sin Ryhmämatkaopas 2016 broschyr (Maisa, Ryhmämatkaopas 2016, 2016) kryssningar som varar några timmar, men saknar program. Mitt resepaket innehåller måttligt antal gående och passar bra för resenärer i åldern 65+. Man får bekanta sig med Ulvsby, finska matkulturen, njuta av live musik i M/S Charlotta kryssningsfartyget samt uppleva lugna och vackra finska sommarkvällar.

#### *Upplev Räfsö under en dag*

Som namnet redan beskriver, har resenären en möjlighet att uppleva Räfsö under en dag. Porin Seudun Matkailu Oy Maisa populäraste resepaket, som utvecklades åt Sagas kunder under White Nights in the Gulf of Bothnia kryssningen, var Charm of Reposaari. Resepaketets varaktighet var 3 timmar. En av deltagarna kommenterade att man skulle ha velat spendera mera tid på orten. I Maisas Ryhmämatkaopas 2016 broschyr (Maisa, Ryhmämatkaopas 2016, 2016) presenterar man ett resepaket där man kan åka på en kryssning till Räfsö som också varar i 3 timmar. På grund av intresset för området, samt Maisas mål att göra Finlands skärgård mer känd, bestämde jag mig att planera ett resepaket som varar 7-8 timmars för The Learners. Dagens aktiviteter är typiska attraktioner som intresserar den valda målgruppen som vill uppleva någonting nytt och vara nära den finska naturen, uppleva den finska matkulturen och delta i lokalbefolkningens vardag.

## Uppliv Ytterös vackra natur och koppla av på Yyterin Kylpylähotelli

**Varaktighet: 6h**

**Rekommenderat tidsperiod:** Sommar

Målgrupp: The Escapist. Dessa resenärer är 55+.

Introduktion: Ytterö är en stadsdel av Björneborg. Området är känt för sin sandstrand som är en av Finlands och Nordens längsta stränder. I detta dagsresepaket har resenärerna möjlighet att bekanta sig med Ytterös 6 km långa strand som listats som en av de 10 bästa stränderna i världen 2016 enligt The Guardian. Med måttligt gående kan man se områdets unika dyner samt bekanta sig med Europas högsta och äldsta dyn vall ”Keisarinpankki”. Paketet innehåller en kort paus och förfriskningspaus i Meriravintola samt senare lunch i Ravintola Merihelmi. Efter att man har haft möjligheten att bekanta sig med Ytterö strand fortsätter man till Yyterin Kylpylähotelli där en välkomstdrink erbjuds samt information om spa-tjänster. Möjligheten att övernatta på stället är möjligt, men man måste i god tid meddela detta åt Porin Seudun Matkailu Oy Maisa för att boka rum.

### Innehåll

- Hyrd minibuss startar 10:00 från Porin Seudun Matkailu Oy Maisa mot Ytterös sandstrand.
- Framme i Ytterö strand 10:30. Toalettpaus samt dricka i Meriravintola.
- 11:00 Berättar guiden om Ytterös historia och information i Meriravintola.
- 11:30-12:00 Rundvandring i Ytterös strand.
- 12:30-13:00 Lunch i Rantaravintola Helmi
- 14:30–15:00 Mot Yyterin Kylpylähotelli
- Bussen mot Porin Seudun Matkailu Oy Maisa far klockan 18:00

### Vad bör tas i beaktande

- Gående ca 1,5-2 km
- Solen skiner starkt på dagen: skyddande kläder, vattenflaska.
- Ojämn mark i stranden

### Länkar till företagets webbsidor samt pris och öppettider:

**Rantaravintola Helmi** <http://www.yyterinkylpyla.fi/ravintolat.php?id=17>

Adress: 28840 Pori

Öppettider: Må-sö kl. 12-22.(1.6.– 31.8)

**Kylpylä Merenneito** [http://www.yyterinkylpyla.fi/kylpyla\\_ja\\_hoidot.php](http://www.yyterinkylpyla.fi/kylpyla_ja_hoidot.php)

Öppettider: Må-lö kl. 11-20

Sö kl. 11-17

Pris: 1.6.–31.8. (pensionär 12 €)

**Yyterin kylpylähotelli Majoitus** <http://www.yyterinkylpyla.fi/majoitus.php>

Priser: Två pers. rum 79 €/person

En person rum 120 €

Svit (2 vuxna) 295 €

## Upplev den finska sommarkvällen i Ulvsby

**Varaktighet: 5,5 h**

**Rekommenderat tidsperiod: Sommar**

Målgrupp: The Friendlies. Dessa resenärer är 65-70+.

Introduktion: Den kända Kumo älv flyter genom Ulvsby från sydost till nordväst och delar kommunen i två delar så att den norra delen är större än den södra. Ulvsby stad grundades i början av 1300-talet och var i mer än ett halvt sekel den enda staden i Satakunta. Efter att Björneborg grundades 1558 blev den en vanlig landsförsamling. I detta dagsresepaket har man möjlighet att bekanta sig med Ulvsby och den finska landsbygden med fartyget M/S Charlotta. Under båtfärden mot Ulvsby erbjuds det guidning om stadens historia. Fartyget stannar i Ulvsby där man har möjlighet att stiga av och gå lite runt i Ulvsby om man vill. Senare erbjuder man mat i fartyget från en vald meny. Under resan tillbaka erbjuder man levande musik och på samma gång får man uppleva den vackra och lugna finska sommarkvällen samt umgås med andra resenärer.

Innehåll:

- En hyrd minibuss startar klockan 16:00 framför Porin Seudun Matkailu Oy Maisa mot Eteläranta varifrån kryssningsbåten M/S Charlotta startar mot Ulvsby.
- 16:30 startar M/S Charlotta mot Ulvsby och seglar längs Kokemäenjoki. Under resan erbjuds det kaffe/te och bulle.
- 17:15 framme i Ulvsby. Stannar i Ulvsbys Hansasatama var resenärerna kan stiga av fartyget och ta foton. I närheten finns parken Pappilanlampi, läderfabriken Friitalan Nahkamaailma & Nahkamuseo. Under anhalten erbjuds det mat från M/S Charlottas vald meny.
- 19:30 M/S Charlotta åker tillbaka till Björneborg. Under resan får resenärerna njuta av en finsk sommarkväll samt levande musik.
- 21:15 framme i Björneborg, Eteläranta.
- Det erbjuds buss tillbaka till Porin Seudun Matkailu Oy Maisa

Vad bör tas i beaktande:

- Trappsteg för att komma in och ut ur båten. Trappor för att komma i utrymmet var maten serveras
- Skilda mat allergier bör informeras åt reseplanerare för att resan innehåller en bestämt Meny
- Båten kan gunga i havet men det båten erbjuder många sittplatser
- Ytterligare promenader i Ulvsby är på din egen ansvar.

Länkar till företags webbsidor samt pris och öppettider

**Porinvesibussiristeilyt** <http://www.porinvesibussiristeilyt.fi/info.php>

Adress: Eteläranta 3, 28100 Pori

**Friitalan Nahkamaailma & Nahkamuseo** <http://www.nahkamuseo.fi/home.asp>

Adress: Friitalantie 11, 28400 Ulvila

Öppettider: må-fre kl. 10.00 - 16.30

## Upplev Räsö under en dag

**Varaktighet: 8h**

**Rekommenderat tidsperiod: Sommar**

Målgrupp: The Learners. Dessa resenärer är mellan åldern 42-55.

Introduktion: Räsö är en tre kilometer lång och en halv kilometer bred ö 32 km från Björneborgs centrum. Öns hamn har alltid spelat en stor roll vilket också förs fram i stadsdelen och olika butikers samt restaurangers inredning. Räsö är känd för sina stora vindkraftverk, flytande stugor och vackra träbyggnaderna. I detta dagsresepaket har man möjlighet att uppleva Räsö under en dag. Räsö är en viktig del av Merellinen Saaristo projektet där man försöker göra den finska skärgården mer känd. Resenärerna får uppleva den finska matkulturen, naturen samt bastukulturen i Räsö.

### Innehåll:

- En hyrd minibuss startar klockan 9:00 framför Porin Seudun Matkailu Oy Maisa mot Eteläranta varifrån kryssningsbåten M/S Charlotta startar mot Räsö.
- 9:30 startar M/S Charlotta mot Räsö och seglar längs Kokemäenjoki. Under resan berättar man om Kumo älv samt om den finska skärgården.
- 11:30 framme i Räsö. Stadståget tar resenärerna till en privat gård var det erbjuds kaffe/te med tilltugg samt någon saltbit. Här får resenärerna bekanta sig med lokalbefolkningen och se hurdan deras vardag ser ut.
- Ca 12:00 tar stadståget resenärerna runt ön. Ställen resenärerna ser under resan är hamnparken, gästhamnen, områdets vackra trähus, Räsös kyrka och ”Reposaaren Linnakepuisto” som är Räsös kustförsvar byggt på 1930-talet.
- 13:30 erbjuds det lunch i Merimesta
- 15:30 tar man resenärerna till Merta-huvila och samlas i villans mötesrum. Här får man höra om den finska bastukulturen. Efter presentationen har resenärerna möjlighet att bada bastu och simma. I Merta-huvila finns det soffor där man kan vila sig, toaletter samt en stor gård där man kan gå runt. I området finns det också en brasa med många bänkar där man erbjuder resenärerna plättar och dricka.
- 18:00 tar en liten buss resenärerna tillbaka till Björneborg
- 18:30 är bussen framför Porin Seudun Matkailu Oy Maisa

### Vad bör tas i beaktande:

- Trappsteg för att komma in och ut ur båten. Trappor för att komma i utrymmet där maten serveras
- Man kommer till havet från bryggans trappor.
- Trappsteg i bastun samt hög värme.

### Länkar till företags webbsidor samt pris och öppettider:

Tule risteilemään Kokemäenjoelle!: <http://www.porinvesibussiristeilyt.fi/>

Adress: Eteläranta 3, 28100 Pori.

Merta-huvila: <https://fi-fi.facebook.com/Merta-huvila-1375516129396210/>

Adress: Satamapolku 16, 28900 Reposaari, Suomi

Merimesta: <http://merimesta.fi/>

Adress: Reposaaren Kalasatama, 28900 Pori

Öppettider: Må-Fre kl. 11-15

Sö kl. 12-16

Reposaaren Kirkko <http://www.maisa.fi/matkailijat/nae-ja-koe/reposaaren-kirkko>

Adress: Kirkkokatu 28900 Reposaari

Öppettider: Må-Fre kl. 10-16 ( juni-augusti.) Guide finns på plats

Reposaaren Linnakepuisto <http://www.visityyteri.fi/reposaaren-linnakepuisto>

## 8 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att skapa ett grund för möjliga resepaket riktade för äldre resenärer som Porin Seudun Matkailu Oy Maisa kan ta modell av när turistbyrån koncentrerar mera på internationella resenärer samt äldre resenärer.

För att framgångsrikt avklara uppdraget har jag bekantat mig med äldre resenärer, genom att läsa om företaget Saga. På grund av att Sagas kundgrupp är samma som min, resenärer som är mellan 50-70+, bestämde jag mig att bekanta med företaget samt hur de håller sin popularitet bland äldre resenärer. I utvecklingsprocessen av mina resepaket har jag tagit modell av de fyra olika resepaket som Porin Seudun Matkailu Oy utvecklade åt kryssningsföretaget Saga. För att förstå äldre resenärer bättre har jag läst litteratur om äldre vuxna i olika ålder, vilka informationskällor de använder, vilka är trenderna bland äldre resenärerna samt vad man bör ta i beaktande när man planerar ett resepaket för äldre resenärer.

Den slutliga grunden för en tjänst skapades med hjälp av Zeithaml och Bitners teoretiska modell som basera sig på tjänsteutveckling. Här tog jag upp hur själva processen och brainstormingen startade och hur jag hittade denna rätta teori för att komma igång med arbetet. Jag träffade Porin Seudun Matkailu Oy Maisas marknads- och försäljningschef Maria Suomivirta som berättade om Björneborg samt hurdan är turismen i regionen. Hon gav mig även information om företaget Saga samt om kryssnings båten Saga Pearl 2 som hämtade i slutet av juni 2016 en grupp med 400 äldre resenärer i medelåldern 70+ till Björneborg.

På grund av att Porin Seudun Matkailu Oy Maisa koncentrerar sig just nu på inhemska resenärer och speciellt på barnfamiljer är antalet färdiga resepaket riktade åt äldre resenärer liten. Syftet med de tre möjliga resepaket: Upplev Ytterös vackra natur och koppla av på Yyterin Kylpylähotelli, Upplev den finska sommar kvällen i Ulvsby och Upplev Räfsö under en dag, är att ge Maisa en bättre bild på hurdana resepaket kan vara hos olika åldersgrupper bland äldre resenärer vilket kommer att hjälpa turistbyrån i framtiden när marknaden riktas mera mot utländska resenärer och speciellt äldre vars antal inom turismen håller på att växa hela tiden.

## Källförteckning

- Finpro & Visit Finland, 2016. *Visit Finland matkailijatutkimus 2015*. [Online]  
Available at: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?d>  
[Hämtat 7 2 2017].
- Hardy, U., 2016. *Theculturetrip*. [Online]  
Available at: <https://theculturetrip.com/europe/finland/articles/finland-s-10-most-beautiful-spots-you-need-to-visit/>  
[Hämtat 21 1 2017].
- Heinonen, A., 2016. Britit kahvitaulla Reposaassa. *Satakunnan Kansa*, 30 6, 26(175 144.), pp. 4-5.
- innovaatio-osasto, E.-. j., 2015. *Yhdessä enemmän -Matkailun tiekartta 2015-2025*. [Online]  
Available at:  
<https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Karjalainen, K., 2016. *Yhdysvaltalaisprofessori listaa: 15 syytä, miksi Suomi on mahtava maa*. [Online]  
Available at: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-2000001212833.html>  
[Hämtat 2017 1 4].
- Komppula, R. & Boxberg, M., 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy,
- Kärppä, H., 2016. *Helsingin Sanomat*. [Online]  
Available at: <http://www.hs.fi/matka/art-2000002927068.html>  
[Hämtat 16 1 2017].
- Laakso, A., 2017. *Yle Uutiset*. [Online]  
Available at: <http://yle.fi/uutiset/3-9406241>  
[Hämtat 28 1 2017].
- MailOnline, 2012. *Over-55s are more likely to globetrot than young generation, and they'll book it all online*. [Online]  
Available at: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2162537/Travel-trends-Over-55s-likely-globetrot-young-generation-theyll-book-online.html>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Maisa, P. S. M. O., 2016. *Matkailuopas 2016*. Pori: Brand ID.
- Maisa, P. S. M. O., 2016. *Ryhmämatkaopas 2016*. Pori: Brand ID.
- Patterson, I., 2006. *Growing Older-Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. Trowbridge: Cromwell Press,

- Saga, 2016. *Business model*. [Online]  
Available at: <http://www.corporate.saga.co.uk/about-us/business-model>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Saga, 2016. *It all started with a small hotel in Folkestone*. [Online]  
Available at: <http://www.wcgplc.co.uk/documents/SagaLeaflet.pdf>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Saga, 2016. *Our ships*. [Online]  
Available at: <http://travel.saga.co.uk/cruises/ocean-cruises-with-saga/our-ships.aspx>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Saga, 2016. *What's included on a Saga cruise*. [Online]  
Available at: <http://travel.saga.co.uk/cruises/ocean-cruises-with-saga/whats-included-on-a-saga-cruise.aspx>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Saga, 2016. *White Nights in the Gulf of Bothnia*. [Online]  
Available at: <http://travel.saga.co.uk/ocean-cruises/where-we-cruise/baltic/white-nights-in-the-gulf-of-bothnia.aspx>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Satakunta, 2016. *Satakunnan Kansa*. [Online]  
Available at: <http://www.satakunnankansa.fi/satakunta/yyteri-kiinnostaa-ulkomaalaisia-yha-enemman-britit-saapuvat-poriin-kesaristeilylla/>  
[Hämtat 16 12 2016].
- Seppälä, A., 2007. Porilaisen käsikirja kui?. i: *Poimintoja Porin historiasta*. Pori: Kehitys Oy, pp. 6-17.
- Smith, O., 2016. *Telegraph*. [Online]  
Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/safest-countries-in-the-world/>  
[Hämtat 27 12 2016].
- VisitFinland, 2016. *Lonely Planet selected Finland as the third best destination in 2017*. [Online]  
Available at: <http://www.visitfinland.com/travel-trade/newsletter/lonely-planet-selected-finland-third-best-destination-2017/>  
[Hämtat 8 1 2017].
- VisitFinland, 2017. *Tuorein kumulatiivinen tieto – Tammi-marraskuu*. [Online]  
Available at: <http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/tuorein-kumulatiivinen-vuositieto/>  
[Hämtat 6 2 2017].
- O'Connor, J. 2016. TheGuardian. [Online]  
Available: <https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/13/beaches-villas-apartments-europe-mediterranean>  
[Hämtat 8 3 2017]
- Personlig kommunikation med Maria Suomivirta, 24.1.2017

## **Bilaga 1**

Haastattelukysymykset Porin Seudun Matkailu Oy Maisalle

Haastattelu 24. tammikuuta 2017

paikka: Porin Seudun Matkailu Oy Maisa

haastattelija: Jenina Jylli

haastateltava: Maisan myynti- ja markkinointijohtaja Maria Suomivirta

### **Porin Seudun Matkailu Oy Maisa**

1. Koska Porin Seudun Matkailu Oy Maisa perustettiin? Miten kyseinen matkailutoimisto on muuttunut vuosien varrella?
2. Mitä matkailutoimistonne tarjoaa turisteille?
3. Olette auki joka arkipäivä 9-16:30. Minkä takia ette ole auki myöhempään, sekä viikonloppuisin?
4. Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet?
5. Ketkä ovat yrityksenne jäsenet? Mitä eri tehtäviä toimiston työntekijöillä on ollut viimevuosien aikana?
6. Mitkä ovat Porin turismin vahvuudet, sekä mitä asioita voisi parantaa?
7. Ketkä ovat kohderyhmänne? Otatteko huomioon ulkomaalaiset turistit ja kuinka monta ulkomaalaista turistia käy Porissa vuosittain?
8. Kuinka aktiivisesti olette mukana Matkailun tiekartta projektissa?


### **Maisan ja Sagan yhteistyö**

1. Kesällä 2016 porissa vieraili 450 henkilön risteilyalus Britannia. Voitteko kertoa lisää kyseisestä projektista ja mistä idea sai alkunsa?
2. Kohderyhmä oli seniorit. Miten vanhempi ikäluokka otettiin huomioon, kun kyseisiä matkailupaketteja suunniteltiin?
3. Miten yhteistyönne Sagan kanssa sujui? Löytyykö risteily poriin Sagan ohjelmistosta nyt tulevana kesänä?
4. Mikä oli suosituin matkailupaketti?
5. Toiko kysesinen risteily Porille enemmän näkyvyyttä? Onko suunnitteilla työskennellä muiden ulkomaalisten firmojen kanssa?
6. Löytyykö teiltä valikoimastanne senioreille suunniteltuja matkailupaketteja?



## Bilaga 2




**8.0**  
out of 10






**Ralph**  
Aldwick, West Sussex  Couple

Excellent weather, smooth sea and I was particularly impressed with the beautiful scenery and the people of both Sweden and Finland.  
I fully recommend this cruise.

Confirmed traveller:  
04 July 2016

Published on:  
13 July 2016

Quality of included visits / excursions	 <b>8.0</b>
Accommodation	 <b>9.0</b>
Tour Manager/Saga Representative (if applicable)	 <b>9.0</b>
Value for money	 <b>8.0</b>
Overall rating	 <b>8.0</b>

**9.0**  
out of 10

**CAROLYN**  
Farnborough  Single traveller

The cruise was certainly different as well as interesting, worth going on but do not expect it to be similar to Norway, pity we didn't visit more places in Finland.

Confirmed traveller:  
04 July 2016

Published on:  
11 July 2016

Quality of included visits / excursions	 <b>8.0</b>
Accommodation	 <b>10.0</b>
Tour Manager/Saga Representative (if applicable)	 <b>8.0</b>
Value for money	 <b>8.0</b>
Overall rating	 <b>9.0</b>

**10**  
out of 10

**HARRY**  
Village in Nottinghamshire  Couple

The holiday was excellent.  
Sweden & Finland are beautiful countries very clean & well looked after with beautiful scenery & towns and villages & friendly people.


Confirmed traveller:  
04 July 2016

Published on:  
10 July 2016

Overall rating  **10.0**




**9.0**  
out of 10

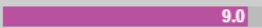
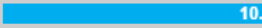


**Geoff**  
Colchester  Couple

This was an excellent cruise to the Gulf of Bothnia, we were very fortunate to have lovely weather for most of the time in Sweden and Finland. The staff are very welcoming and attentive, the standard of food is very high.  
The overall age range has got much older which is reflected in the types of trips on offer.  
This was our first cruise with Saga for quite sometime purely because it was an exciting itinerary. The majority of current itineraries are not very appealing.

Confirmed traveller:  
04 July 2016

Published on:  
10 July 2016

Quality of included visits / excursions	 <b>9.0</b>
Accommodation	 <b>10.0</b>
Value for money	 <b>9.0</b>
Overall rating	 <b>9.0</b>

## Bilaga 3

NOORMARKKU WORKS OF AHLSTROM  
DEPARTS 815 | RETURNS 1315 | DURATION 5 HOURS  
£59.00 PER PERSON



Head out from Pori to the village of Noormarkku, where you enjoy a welcome drink and visit an exhibition that tells the story of the Ahlström Corporation and the family that founded this company, which has an important place in Finnish industrial history. The history of Ahlström is also that of the local area and the changes that have taken place over the years. A highlight is a collection of unique Finnish studio glassware. From the exhibition hall, continue on foot to the old sawmill, which was in operation from 1875 to 1956 and is now preserved as a museum. The original machinery is still on view, and you can really sense what it would have been like to work there. Leaving the sawmill, another short walk takes you to the idyllic Normarkku Club House, where you enjoy refreshments. Sit and relax here before re-joining your coach for a short drive to Noormarkku Church. This also has a strong connection with the Ahlström Corporation, as the family donated the money to rebuild it after the previous church was destroyed by fire in 1918. After visiting the church, return by coach to the ship, enjoying a panoramic drive through the heart of Pori city along the way.

The coach journeys to and from Noormarkku take approximately 45 minutes each way. Most of the sightseeing is on foot: you should be prepared to walk about one mile, with occasional steps and over some uneven surfaces. You will also need to remain standing for periods while your guide gives a commentary. The sawmill is an authentic old industrial building.



PORI AND BOTHNIAN SEA NATIONAL PARK  
DEPARTS 900 | RETURNS 1200 | DURATION 3 HOURS  
£34.00 PER PERSON



This tour will introduce you to Pori, capital of the Satakunta region. Start with a guided tour of the city by coach, visiting the unique Kivi-Pori or 'Stone Pori' district in the Centre, which owes its name to the fact that it was rebuilt in stone after a disastrous fire in 1852. The historic houses and public buildings of this district represent one of the best examples of town planning of this style in Finland. Stop to see the neo-Gothic church of Keski-Pori, which stands by the Kokemäenjoki River. The church was inaugurated in 1863 and is noted for its unusual cast-iron steeple. During your city tour, you also pass by the Market Square, the Town Hall, the Art Museum and a former cotton factory that now houses a University department and a large modern shopping centre. A stop for photos will be made at the lush Kirjurinluoto Park. Part of Pori National Urban Park, it includes gardens, a beach by the river and play areas for children. It has over a million visitors each year. Leaving the city, drive out to the Bothnian Sea National Park, which is unusual as only 2% of its surface area is on dry land: the remainder is under water! Here you take a short walk in the forest to an observation tower, where you can look out and enjoy the views, maybe observing wildlife and birds. Enjoy local refreshments in the park before heading back to the ship.

You should expect to walk about 150 yards at the church and around 400 yards in the National Park, over level surfaces, with occasional steps, including some walking over wooden boardwalks in the National Park. Additional walking at photo-stops is at your discretion. Insect repellent is advisable. Sightings of birds and other wildlife cannot be guaranteed. Public conveniences in the National Park are limited and very basic.



PORI HIGHLIGHTS AND YYTERI BEACH  
DEPARTS 915 | RETURNS 1215 | DURATION 3 HOURS  
£29.00 PER PERSON



This tour will introduce you to Pori, capital of the Satakunta region. Start with a guided tour of the city, visiting the unique Kivi-Pori or 'Stone Pori' district in the Centre, which owes its name to the fact that it was rebuilt in stone after a disastrous fire in 1852. The historic houses and public buildings of this district represent one of the best examples of town planning of this style in Finland. Stop to see the neo-Gothic church of Keski-Pori, which stands by the Kokemäenjoki River. The church was inaugurated in 1863 and is noted for its unusual cast-iron steeple. During your city tour you also pass by the Market Square, the Town Hall, the Art Museum and a former cotton factory that now houses a University department and a large modern shopping centre. After driving around the city, head out to Yyteri Beach, a superb sandy beach about four miles long. Its dunes are a pleasant place for a relaxing stroll, and the sea is popular with surfers: on a windy day, this is one of the best surfing areas in the country. Enjoy refreshments at the Yyteri Spa Hotel's newly opened beach restaurant, which has been designed in the shape of a boat. You have free time here before heading back by coach to your ship.

You will need to walk about 350 yards over sandy paths and uneven ground. There are five steps at the church and several at the beach. Any additional walking at the beach is at your discretion.



CHARM OF REPOSAARI  
DEPARTS 930 | RETURNS 1230 | DURATION 3 HOURS  
£69.00 PER PERSON

**NEW LIMITED AVAILABILITY** 

This tour starts with a walk from the pier to the MS Charlotta river cruiser, which will take you on a short trip around the Reposaari district. From the river, cruiser you will see the famous 'floating cottages' that were built for the National Holiday Housing fair held here in 2008. After docking in Reposaari, join a rubber-tired road train for a further exploration of this interesting area. See Reposaari Church, which is often described as a Norwegian-style building. It is a popular venue for weddings - even the current President of Finland, Sauli Niinistö, was married here in 2009. The wooden houses of the Reposaari district are not only attractive to look at, but they have also appeared in a popular film. The Oscar-winning movie 'White Nights', starring Helen Mirren, Isabella Rossellini and Mikhail Baryshnikov, was partly filmed here in 1985. Original props from the filming may still be seen at the voluntary Fire Brigade's station. Stop for refreshments in a private garden, where you can meet some of the friendly inhabitants of Reposaari and see how they live today. Afterwards, re-join the MS Charlotta and travel back to the pier and your waiting ship.

This tour involves walking about 450 yards, with occasional steps. Additionally, there are a few steps in and out of the boat, and you will need to step up and down when getting in and out of the road train.

