



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jonatan Södergård

# Upplevelsevandringar i Björköby

Turism- och restaurangbranschen  
2013

## VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

### **ABSTRAKT**

Författare	Jonatan Södergård
Lärdomsprovets titel	Upplevelsevandringar i Björköby
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	71 + 4 bilagor
Handledare	Kirsi Salomaa

Kvarkens skärgård ligger västerom Vasa stad. Det är den smalaste delen av Bottniska viken. Det kortaste avståndet, ca 60km mellan Sverige och Finland finns mellan Svedjehamn i Björkö och Holmön utanför Umeå i Sverige. Befolkningen i Österbotten(nuv. Finland) och Västerbotten(Sverige) har sedan länge samarbetat över Kvarken. Norrland i svenska Kungariket styrdes under 1300-talet från slottet i Korsholm, Österbotten. Skärgårdsborna på båda sidor har länge skött ärenden som postfrakt, handel och passagerare. Folken betungades särskilt under långvariga krig mellan Sverige och Ryssland. Björköborna ställde upp med båtar, manskap, frakt och tjänster till Sveriges kungarrike. Detta är föregångaren till dagens Kvarkentrafik och samarbeten. Examensarbetets bakgrund är rik ur ett historiskt perspektiv. Kvarkens skärgård bör bevaras respektfullt även med hänsyn till naturarvet. I Forstsyrelsens naturturismplan för världsarvet Kvarken skall man fungera bl.a. i enlighet med hållbar turism. I detta examensarbete eftersträvas främjande av Björköns turismnäring. Avgränsningen behandlar produktutvecklingen av de existerande upplevelsevandringarna i Björköby. (Meriuho. A. 2011. 29.) (Kvarkenrådet)

Den teoretiska referensramen behandlar strukturen för uppbyggnaden av evenemang enligt Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering. I evenemangsplaneringen integreras en servicekoncept-modell enligt Grönroos modell. Teorins modeller kommer att tillämpas i examensarbetet för att skapa en mer funktionell servicehelhet. I den empiriska delen härleds teorin för att skapa och utvärdera servicekonceptet. Uppdragsgivarens verkställande av arbetet avgör hur detta lyckas som servicekoncept och examensarbete.

Examensarbetets resultat och slutsatser härleds ur det skapta servicekonceptet. Det som skapats har fått formen av additionella utvecklade kärntjänster och därtill hörande tjänster för helhetens funktion. Med detta färdigt utvecklade servicekonceptet kan examensarbetet överlämnas som sådant till uppdragsgivaren för framtida verkställande.

VASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Hospitality Management

**ABSTRACT**

Author Jonatan Södergård  
Title Upplevelsevandringar i Björköby(Walkingexperiences in Björkö)  
Year 2013  
Language Swedish  
Pagecount 71 + 4 appendices  
Name of Supervisor Kirsi Salomaa

The Kvarken Archipelago is located to the west of the city of Vasa. It is the narrowest part of the Botnian gulf. The shortest distance of 60 kilometers is between Svedjehamn-harbour in Björkö, Finland and the isle of Holmö outside the city of Umeå, Sweden. The people in Ostrobothnia(Finland) and Västerbotten(Sweden) have since ages ago cooperated across Kvarken. In the 14th century the entire north of Sweden was governed from the castle of Korsholm in Ostrobothnia, Finland. The archipelago folks on both sides managed tasks as shipping mail, trade and passengers. They were particularly troubled during the prolonged wars between Sweden and Russia. The people in Björkö set up for Sweden assisting with boats, labourers, cargo and other services to the kingdom of Sweden. This is the predecessor to cooperation and the traffic in Kvarken today. The background of this thesis is rich in a historical manner. The archipelago of Kvarken is to be preserved with respect for the natural heritage. According to the Metsähallitus(Forestry authorities) naturetourismplan for the world heritage one should work in accordance with sustainable tourism. The objective for this thesis is to promote tourism in Björkö. The thesis delimitation consist of the development of an existing tourismproduct, which are the walkingexperiences in Björkö. (Meriruoho. A. 2011. 29.) (Kvarken council – Kvarkenråden i Finland).

The referenceframe of the thesis consists of assembling an event according to Iiskola-Kesonens model for event planning. In the event planning, Grönroos model for a service concept is integrated. The theoretical models will be applied in the thesis in order to create a more functional entity of service. In the empirical part the theory is applied for creating and evaluating the service concept. The thesis employers appliance of the created service concept determines the successfulness of this thesis.

The thesis results and conclusions are derived from the created service concept. What has been created is in the form of additional developed core services and related services reinforcing the function of the entity. With a completed developed service concept this thesis can be handed over as such to the thesis employer for future endeavors.

# INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

INNEHÅLL.....	3
1 INLEDNING .....	5
1.1 Förord.....	5
1.2 Vandringar med Björkö fornminnesförening r.f.....	6
1.3 Kvarkens skärgård från Sverige via Ryssland till Finland.....	7
1.4 Syftet med examensarbetet .....	8
1.4.1 Syftets bakgrund .....	9
1.5 Diskussion av metod .....	10
1.5.1 SWOT-analys från kursen projektövning 2013 .....	10
2 DEFINITION AV BEGREPP OCH TEORI.....	13
2.1 Definition av Världsarvet Kvarken.....	13
2.2 Definition av evenemang .....	15
2.3 Definition av turist och besökare .....	17
2.4 Definition av målgrupp .....	18
2.5 Definition av PR – Public Relations .....	18
2.6 Definition av Kvarken-märkta produkter.....	18
2.7 Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering .....	20
2.8 Christian Grönroos’ modell för servicekoncept.....	21
3 STRUKTUREN FÖR SKAPANDET AV EVENEMANG .....	23
3.1 Definiering av målsättningar.....	23
3.1.1 Varför man ordnar evenemanget i nuläget.....	23
3.1.2 Målgruppen: åt vilka människor man ordnar evenemanget i nuläget.....	25
3.1.3 Hur man delar upp evenemangets ansvar, skyldigheter och rättigheter .....	28
3.1.4 Till vad man använder en möjlig ekonomisk vinst samt hur man förbereder sig för en möjlig ekonomisk förlust .....	30
3.1.5 Målsättning om man skall göra återkommande evenemang .....	31

3.2	Planering .....	32
3.2.1	Lägesanalys med utgångspunkt från nuläget .....	33
3.2.2	Sammanfattning av projektövningens SWOT-analys till en ny..	35
3.3	Förverkligande .....	38
3.3.1	Björkö Fornminnesförenings hemsida i nuläget .....	39
3.3.2	Intervju med Kulturhuset.fi om möjligheten att utveckla användarvänligheten på internet .....	40
3.3.3	Björkö Fornminnesförenings hemsida i utvecklad webdesign ...	42
3.3.4	Förverkligandet av kärntjänster.....	45
3.3.5	Förverkligandet av serviceunderhåll .....	49
3.3.6	Förverkligandet av stödtjänster .....	50
3.3.7	Förverkligandet av användargränssnitt .....	51
3.3.8	Förverkligandet av informationsflödet.....	51
3.4	AVSLUTANDE.....	53
3.4.1	Utbudet före och efter utvecklingen.....	53
3.4.2	Kartläggning av befintlig verksamhet i anknytning till Björkö ..	60
4	SLUTSATSER OCH RESULTAT .....	64
4.1	Resultat av de definierade målsättningarna i Iiskola-Kesonens modell .	64
4.1.1	Reliabilitet.....	66
4.1.2	Användbarhet – möjligheter till transferens.....	66
4.1.3	Slutledningar .....	66
	KÄLLOR .....	67
	BILAGA 1. DE TRE TEMAVANDRINGARNA AV BJÖRKÖ FORNMINNESFÖRENING R.F.....	72
	BILAGA 2. INTERVJU MED KULTURHUSETS TEKNISKA CHEF NIKLAS OJALA .....	73
	BILAGA 3. EXEMPEL PÅ EVENEMANG SOM TIDIGARE ORDNATS ELLER ORDNAS I BJÖRKÖ:.....	74
	BILAGA 4. ÖVRIGT MATERIAL FÖR TRANSFERENS UR KURSEN HANKEHARJOITUS 2013 .....	75

# 1 INLEDNING

## 1.1 Förord

Detta är ett examensarbete som görs av restonomstuderande inom turism, på Vasa yrkeshögskola. Uppdragsgivaren är Björkö Fornminnesförening r.f.:s projektansvariga. Föreningen erbjuder goda vandringsupplevelser med bl.a. inslag av historia, skärgård, hantverk och lokalkultur i hjärtat av Kvarkens skärgård, Björköby.

Att jag valt att fokusera på Björköbys vandringar beror på dess intressanta läge, dess historia och turismpotential som världsarvsområde samt att detta är ett examensarbete inom turism.

Detta examensarbete kan delas upp i fyra delar. Inledningen som första del. Teoridelen som andra del omfattar definiering av målsättningar och planering. Den tredje, empiriska delen omfattar förverkligande och avslutande. Sammanfattningen är den fjärde delen.

Inledningen, avsnitt 1 och 2, skall fördjupa läsaren i ämnesområdet. Teoridelen, avsnitt 3.1 och 3.2, gör ett ingrepp i teorin som fungerar som relevant underlägg och stöd för skapandet av ett utvecklat servicekoncept. Den empiriska delen utgör avsnitten 3.3 och 3.4, var servicekonceptet anpassas till Björköbys utbud som är föremål för utveckling. I nuläget är tre existerande upplevelsevandringar den enda såkallade kärntjänsten. Den empiriska delen, utgående från teori och tillämpande av erhållen ämneskunskap, ger som resultat ett förslag på servicekoncept tillämpat på Björkö Fornminnesförenings serviceutbud. Avslutningen ger en redogörelse av erhållna resultat.

Uppdragsgivaren får detta examensarbete till sitt förfogande som planerat verkställande av ett utvecklat servicekoncept. Detta skall gynna Björkö Fornminnesförening r.f.:s verksamhet med fler besökare.

## **1.2 Vandringar med Björkö fornminnesförening r.f.**

Björköby är en by på norra delen av ön Replot, i Kvarkens skärgård nordvästerom Vasa stad i Finland. Byn i Kvarken har, sedan 2006 haft statusen världs naturarv som utdelats av världsarvsorganisationen UNESCO. I Björkö finns Björkö fornminnesförening r.f. som bedriver verksamhet för att bevara historiska värden och upplysa om lokal historia och kultur. På deras hemsida beskriver de att tack vare sitt arbete har allmänheten möjlighet att bekanta sig med historien om Björkö från 800-talet fram till dess världsarvsstatus idag. De har för avsikt att välkomna allmänheten att ta del av byns historia. Deras museiverksamhet drivs sommartid, men är tillgängliga under övriga tider enligt beställning. De har även utställningar, historiska vandringar och hantverkskurser. Folket, fiskartraditionen, lantbruket, det säregna hantverket, fårskötsel är exempel på en del av vad som kan åskådas tack vare fornminnesföreningens verksamhet. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Start)

Fornminnesföreningen ordnar i nuläget tre olika guidade temavandringar i vilka man får ta del av olika historier och säregenheter vilka är speciella för Björköby och dess folk. I vandringen kallad *historisk vandring* besöker man olika betydelsefulla platser bl.a. kyrkan och kasernen. Björkö historia återges med berättelser, förevisningar och smakprov tillsammans med guiden. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)

Vandringen som kallas *Två hamnars vandring* går som namnet antyder mellan nuvarande hamnen Svedjehamn till den gamla hamnen Bodback, med berättelser om bl.a. det lokala fisket och säljakten. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)

Den tredje vandringen kallas *I stora ofredens spår* och utspelar sig år 1720 då ryssarna var på väg över Kvarken för att än en gång bränna ner Umeå, varvid deras flotta förliser utanför Björköby. Ryssarnas marsch över Kvarken samt orsaker till varför en rysk flotta förliste är en intressant historia. Fornlämningar som ryssarnas stenugnar för brödbakning finns kvar från denna tid. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)

Dessa tre vandringar är guidade och kan bokas via deras muséum, telefon eller e-post. Ansvariga för dessa tre vandringar är Björköfornminnesförening r.f. Fornminnesföreningens beskrivning finns på deras egna hemsida. (Björköfornminnesförening r.f. – Vandringar) (High Coast / Kvarken Archipelago, UNESCO.org)

### **1.3 Kvarkens skärgård från Sverige via Ryssland till Finland**

”Björkö är inte bara en ö i världen. Björkö är också en värld på en ö.” I Björkö har folk fötts, levt sina liv och dött i nästan tusen år. Resenärer har kommit från alla väderstreck. Ur en historisk tidslinjes perspektiv har Björkö jämförelsevis, tillhört det svenska dåtida riket en längre tid än nuvarande Finland. Läsaren får en kort inblick i tidigare historia relaterat till examensarbetet. (Björkö Hembygdsforskare. Redaktionsgruppen. & al. 1996. 10.)

Trots Kvarkens respektabla ålder, säregenhet och naturrikedom, har mera uppmärksamhet givits åt området först under senaste decennie då skärgården Kvarken utsågs av UNESCO till Finlands världs naturarv år 2006. En besökare i Kvarkens skärgård får vittna ett rikt vackert landskap, oberoende av årstid. Björköbornas historiska insatser har en viktig del i Finlands historia. Det gynsamma geografiska läget mellan Holmön i Sverige och Svedjehamn i Björkö utgjorde den optimala, kortaste och snabbaste transportvägen mellan Sverige och Finland. Detta har satt stor prägel på Björköbornas liv. Detta geografiska läge har format historia som berör Finland, Sverige och Ryssland. (Björkö Hembygdsforskare & al. 1996. 34-42, 50-59.)



Sveriges krig mot Ryssland krävde snabb transport över Bottenviken. Därför valdes den kortaste vägen över Bottenviken, från Holmön till Svedjehamn. Idag ihågkommes detta av det årliga tävlingsartade evenemanget kallat postrodden, var roddarlag tar sig med roddbåt över Kvarken. Vartannat år från Björkö till Holmön och vartannat vice versa. Den första postrodden återskapades som evenemang år 1982 och ordnas fortsättningsvis varje år. Folken på båda sidor om Bottenviken lyckades försvara det som år 1917 skulle bli den självständiga republiken Finland. Mycket finns till godo från de samarbetsvilliga under både den Svenska och Ryska tiden. Så undveks att vi förblev en del av Ryssland. Som minne finns t.ex. grundandet av Helsingfors år 1550 på order av Sveriges kung Gustav Vasa, bland andra städer i Finland grundade av Vasaätten. I Österbotten år 1606, grundas Vasa stad av kung Gustav Vasas yngste son, Karl IX. Vasa stad har även genom tiderna kallats för Mustasaari, Mussor, Nikolaistad och Wasa. Det lilla byafolket och Björkö var en kritisk transportlänk och livlina mellan två mäktiga nationer i konflikt. Historiens prägel syns och hörs, i vårt land. (Björkö Hembygdsforskare & al. I förbund med havet. 1996. 50-59) (Vasa stad grundas – Vaasa.fi.) (Helsingin kaupunki – hel.fi)

Krigshistoria ur *Den stora ofredens krig (1713-1721)* och *1808-1809 års krig*, återges ur lokalt perspektiv i Björkö vandringen '*I stora ofredens spår*' som erbjuds av Björöbyfornminnesförening r.f. (Björkö Hembygdsforskare & al. I förbund med havet. 1996. 35-46.)

#### **1.4 Syftet med examensarbetet**

Syftet med detta examensarbete är att utveckla upplevelsevandringarna i Björköby till en mångsidigare helhet för besökare. Utvecklandet ska ge upphov till ökande besökarantal. Upplevelsevandringarna har inslag av historia, natur, lokal kultur, skärgårdsliv, fiske, traditioner och hantverk m.m. vilka erbjuds åt deltagarna. Det utvecklade servicekonceptet skall tjäna syftet för detta examensarbete vilket är, att öka antalet konsumenter hos Fornminnesföreningens serviceutbud.

Upplevelsevandringar i Björköby som ett lyckat evenemang förutsätter planering och organisering av olika aktörer, d.v.s. samarbete. Att använda sig av lokala resurser är viktigt eftersom man vill främja det lokala samhället och bevara det genuina Björköby. Samarbetande aktörer i nuläget är exempelvis Björkö Fornminnesförening r.f., Forststyrelsen i Finland, Österbottens Turism(2013), UNESCO, Europeiska Unionen och Höga Kusten i Sverige, för att nämna några som arbetar för uppmärksammandet av Kvarken. I lokalområdet finns föreningar, näringsidkare och privata företagare vilka har egen verksamhet. Nuläget kan beskrivas som småskaligt och med stor potential för utveckling. Tack vare gemensamma projekt har samarbetet med Höga Kusten-området varit intensivare än med de övriga världsarven i Finland eftersom det länge funnits en stark samarbetstradition med Höga Kusten i Sverige. (Meriruoho. A. 2011. 11.)

#### **1.4.1 Syftets bakgrund**

I bakgrunden till detta examensarbete finns tidigare samlad kunskap och information. Dessa härstammar från eget intresse för området, Vasa yrkeshögskolas kurs i projektövning (Hankeharjoitus 2013) som behandlade utvecklingsprojekt i Björkö, besök och samtal med sakkännare och Björkö Fornminnesförening, egen utvärdering av vandringslederna, kartläggning av företag i området samt samlande av information tillgänglig för allmänheten.

Ur kursen i projektövning (Hankeharjoitus 2013) sammanställdes en SWOT-analys som senare vidareutvecklats till en uppdaterad sammanfattad SWOT-analys aktuellt för detta arbete. I samband med kursen gjordes ett fältbesök i Björkö på Mårtes Gårdsmuseum varifrån man fick Fornminnesföreningens och sakkännarens utlåtanden om situationen och behoven för Björkö Fornminnesförening r.f:s upplevelsevandringar som erbjuds allmänheten. Vandringslederna har av skribenten utvärderats d.v.s. gått igenom till fots sommar och vintertid. En kartläggning av verksamma företag i området har gjorts för att ge en bild av möjliga verksamhetsformer. Utöver detta har kunskap och information bearbetats, vilket har resulterat i de verkliga behoven hos upplevelsevandringarna baserat på erhållna data. Därav har sammanställts syftet

som är att öka besökarantalet hos Björkö Fornminnesförenings serviceutbud som i nuläget omfattar tre upplevelsevandringar. Utöver erhållen kunskap och information har skribenten även rötter i släkten från Kvarken, vilket kunde anses bidra till en förståelse för examensarbetes ämnesområde.

## **1.5 Diskussion av metod**

Förhandsarbetet till detta examenarbete, som beskrevs tidigare (i avsnitt 1.4.1), utgör en del av kunskapsbasen och mer har tillkommit under examensarbetets gång genom forskning och fördjupande i ämnesområdet. Källorna till detta arbete finns i källförteckningen i avsnitt 5. Metoden som använts är baserad på litteratur, forskning i ämnet, insamlande och tolkande av information samt samtal med sakkännare i området, d.v.s. delvis kvalitativ. Det empiriska materialet har samlats i samband med kursen i projektövning (Hankeharjoitus 2013) genom fältbesök, intervjuer, Björkö's litteratur, forskning, allmän information samt tolkning av dessa. Dessa data har kategoriserats med tanke på att nå syftet.

Tillvägagångssättet som följer av förhandsarbetet är i detta examensarbete huvudsakligen att tillämpa erhållna data i strukturen för arbetet. Strukturen för arbetet framskrider enligt introduktion till ämnet, definition av begrepp, presentation av teorins struktur samt det empiriska förverkligandet av teorin.

Teorins huvudsakliga grund är Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering och är det första steget mot ett färdigt servicekoncept. Hennes modell används och delas upp i fyra huvudakliga delar. Modellen definieras i följande avsnitt 2 och de fyra delarna återfinns i avsnitt 3.1, avsnitt 3.2, avsnitt 3.3 och avsnitt 3.4. I Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering, integreras ytterligare Christian Grönroos modell för ett servicekoncept. Grönroos modell definieras likaså i följande avsnitt 2, definition av begrepp och teori.

### **1.5.1 SWOT-analys från kursen projektövning 2013**

I kursen för projektövning (Hankeharjoitus 2013) som ordnades av Vasa yrkeshögskola läsåret 2012-2013, har skribenten med sin arbetsgrupp i kursen

samarbetat med projektet 'Björkö – ett samhälle i förändring'. Genom detta har skribenten skaffat sig en sakkännedom genom projektarbete och besök med verksamma inom Björkö's besöksnäring. Genom detta projekt har examensarbetet fått ett bättre informationsunderlag.

Europeiska Unionen driver ett program som kallas för 'Leader'. Programmet 'Leader' fokuserar på hur man kan få attraktiva livsmiljöer, aktiva företagare och sysselsättning på vår landsbygd. Man strävar till att göra det lättare att bevara och skapa nya arbetstillfällen. Under 'Leader' var Aktion Österbotten i sin tur medverkande under tiden 2007-2013 i syftet landsbygdsutveckling. Det lokala projektet 'Björkö – ett samhälle i förändring' är en mindre del av Aktion Österbottens del i programmet 'Leader' som drivs av EU.

'Björkö – ett samhälle i förändring' drivs till Aktion Österbotten, vidare till 'Leader' och Europeiska Unionens jordbruksfond för landsbygdsutveckling. Björkö Fronminnesförening r.f.:s målsättning med projektet 'Ett samhälle i förändring' är främjandet av attraktionskraften och aktiviteten i Björkö. Ökandet av tillgängligheten, intresse och förståelse för Kvarkens världsnaturarv och kulturhistoria. Avtryck som projektet fått är ökad marknadsföring av Björkö, utbildade guider, dramaguidning, tidsresor och årstidsbundna kulturevenemang. Projektet 'Björkö – ett samhälle i förändring' har även kommit fram till att målgruppen är turister, skolbarn, familjer samt övriga som är intresserade av Björkö och världsarvet. Målgruppen utsedd i detta examensarbete sammanfaller med 'Björkö – ett samhälle i förändring' projektets uppfattning om målgrupp. (Björkö - Ett samhälle i förändring)

I kursen (Hankeharjoitus 2013) sammanställdes följande SWOT-analys om Björkö som destination:

<p style="text-align: center;"><b><u>STYRKOR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sommartid många besökare             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Speciellt till saltkaret</li> </ul> </li> <li>- Världsnaturarv, kultur, historia, natur</li> <li>- Gott om kunskap</li> <li>- Mycket planering redan gjord, stort intresse att utveckla från flera håll</li> <li>- Informationsstugan Havets Hus</li> <li>- Vandringsleder</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>SVAGHETER</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen som finns tillgänglig för besökare är bristfällig/svårtillgänglig</li> <li>- Allmänheten/besökare har dålig kännedom om Björkö's utbud</li> <li>- För få besökare</li> <li>- Säsongsbetoning på sommaren</li> <li>- Ekonomi: Den service som erbjuds skapar inte tillräckligt stor inkomst</li> <li>- Ekonomi: Liten budget</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>MÖJLIGHETER</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I regionen ökar medvetenheten om världsnaturarvet</li> <li>- Samarbete med Forsstyrelsen</li> <li>- Samarbete med andra intressenter i regionen</li> <li>- Samarbete med andra turistföretagare i området</li> <li>- Utökning av programutbudet även under höst-vinter-vår</li> <li>- Ekonomi Sök finansiärer/sponsorer</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HOT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brist på allmän kännedom</li> <li>- Andra verksamheter som konkurrerar</li> <li>- Ekonomi: Omöjligt att ytterligare utveckla verksamheten på ett kostnadseffektivt sätt om man inte får mer resurser.</li> <li>- Ekonomi: Budgeten räcker inte till att skapa kvalitet</li> </ul>

11 SWOT-analys ur eget kursarbete (Hankeharjoitus 2013, Utbildningsprogrammet turism, VAMK)

Som framgår av tidigare lägesanalys, så finns det ett underlag för verksamheten under sommartid. Däremot blir besökarna få utanför sommartid. Man har i kursen konstaterat att det finns ingen fungerande helhet i nuläget. Under 'hot' nämns bristen på inkomst och finansiering. Det står klart att utan satsning kan man ej heller förvänta sig vinster. Fornminnesföreningen kunde möjligtvis överväga samarbeten eller nån form av företagande eller andelslag. Nuvarande restaurang Saleteriet är verksam under sommarsäsongen. Satsningar behövs på marknadsföring för skolklasser, grupper och turister. Man bör se över gästers grundläggande behov så att de täcks.

I kursen (Hankeharjoitus 2013) har man konstaterat att stor del av tillgänglig information om Kvarken inte är användarvänlig för besökare. På hemsidor och broschyrer finns information, men formulerad så att den inte leder konsumenten till köp. Det finns i allmän information inte tillräckligt tydlig avsikt att leda konsumenten till köp. Därför hittar konsumenter ej fram till den konkreta tjänsten, de kommer av sig. Under möjligheter i lägesanalysen står skrivet 'samarbete med andra turismföretagare i området' vilket skulle vara av stor betydelse för att marknadsföra det befintliga. Med träffande marknadsföring kan man förvänta sig att intresserade hittar fram till det egentliga utbudet.

I dagens läge blir människors tillgång till information konstant större, till stor del tack vare informationsteknologins utveckling. Forskare (ex. Mehndiratta i avsnitt 2.2.) i allmänhet är ense om att företag/organisationer som har en välutarbetad marknadsföringsstrategi som kontinuerligt uppdateras har övertaget att bibehålla konkurrenskraft i dagens samhälle. Vanligtvis kryllar fysiska och virtuella kommersplatser med reklam och utbud, vilket skapar stor konkurrens och reklamtrötta konsumenter. De är då svårt att göra sin röst hörd. Upplevelsevandringarna i Björkö, likt allt annat utbud får ej en efterfrågan innan det blivit känt hos konsumenterna. Därför behövs profilerad marknadsföring till utvalda målgrupper. Hur man fångar uppmärksamhet är en valfri stil var fantasin sätter gränserna. ”Folk vet inte vad de vill ha förrän man har visat det för dem.” – Steve Jobs, 1982. (Isaacson W. 2012. 333.)

## **2 DEFINITION AV BEGREPP OCH TEORI**

### **2.1 Definition av Världsarvet Kvarken**

Kvarken med Höga Kusten i Sverige bildar ett världsarv. UNESCO:s världsarvskommitté, d.v.s. Förenta Nationernas organisation för utbildning, vetenskap och kultur, anslöt Kvarkens skärgård till naturarvet Höga Kusten sommaren 2006. Kvarken fick världsarvsstatus enligt kriterie nummer åtta, tack

vare unika geologiska egenskaper som följd av istiden. Landhöjningen i skärgården är en av de snabbaste i världen. (Meriruoho. A. 2011. 9)

Landhöjningen i Kvarken sägs i folkmun vara en centimeter per år, en meter på 100 år. Den har beräknats till åtta millimeter (8mm) per år. På 10 000 år har landet höjts ur havet med 286 meter. Detta kan omräknas till cirka en kvadratkilometer ny landareal per år. Om 2500 år sägs landet ha lyfts så mycket att det bildats en landbrygga mellan Sverige och Finland. (Visitor Guide 2012.)

Kriterierna för olika världsarv beskrivs på tio olika nivåer, av vilken Kvarkens skärgård tillsammans med Höga Kusten besitter den åttonde kriterien:

**8. Besitter enastående exempel som representerar huvudsakliga skeden i jordens historia, visar register eller spår av livet, betydelsefulla pågående geologiska processer i utvecklingen av landformning, eller betydelsefulla geomorfiska eller fysiografiska egenskaper.** (The Criteria for Selection. UNESCO.org)

Kvarkens skärgårds världsarvsområde har blivit utsett enligt kriterie nummer 8, således Finlands enda naturvärldsarv. Ett kulturellt världsarv har kriterierna 1 till 6. Ett naturvärldsarv har kriterierna 7 till 10.

UNESCOS världsarvskommitté beskriver:

Kännetecknen för Kvarken är världens snabbaste landhöjning som en följd av istid med kilometertjock is som tryckt ner landskapet, den stenigaste delen av Bottenviken, flere tusentals holmar och öar, tvättbräds moräner, *\*De Geer-moräner* skapade av inlandsisen genom att isen dragit ut landmassor i isens riktning ca. 10 000-24 000 år sedan. Ett enastående exempel på hur stor del av jordens yta har formats, speciellt i Europa. Även landskapets fysiska utseende är väldigt unikt, gemensamt för Kvarken området och Höga Kusten. (High Coast/Kvarken Archipelago. UNESCO.org)

*\*De Geer-morän:* Moränryggar vinkelräta mot istidens isars rörelseriktning. Vid de yttre delarna av inlandsisen bildades De-Geer moränerna som följd av att isen drog sig tillbaka. De Geer moränerna höjer sig typiskt 2-5 m över omgivningen och längden är upp till en kilometer. De ligger på ett avstånd av 50-200 m från varandra. Det finns tusentals De Geer-moräner i Replotområdet. Moräntypen

beskrevs först av Gerard de Geer (1889) från Sverige. Bild 1 nedan är ett fotografi som ger ett exempel på de-Geer moräner. (Kvarken.fi – De-Geer moräner)



1 De-Geer moräner i Svedjehamn. (Foto: Jonatan Södergård)

## 2.2 Definition av evenemang

Ett evenemang är en folksamlade händelse med ett visst syfte. Det ordnas under en begränsad tid och kan ordnas på en eller flera platser. Målgruppen är deltagare som är intresserade av dess innehåll. Ett evenemang kan ha många skepnader. Det kan bestå av en konsert, parad, karneval, marknad, folkfest med mera. Evenemang är en tillställning som, till skillnad från en kontinuerlig verksamhet, är mer kortvarig. Ett evenemang kan vara ett återkommande fenomen beroende på dess karaktär. Exempelvis studentfest är ett exempel som återkommer samma tid varje år. Ett evenemang är ändå så pass kortvarigt så att det inte räknas som en kontinuerlig verksamhet, jämför med en restaurangs dagliga verksamhet. (Olsson & Frödin. 2005. 35.)

Enligt Mehndiratta har evenemang blivit alltmer populära i alla sina slag. Att ordna ett evenemang skapar möten mellan människor, för både medverkande och gäster. Den som samordnar ett evenemang är huvudansvarig som arrangör. Ett framgångsrikt evenemang ger lyckade och framgångrika möten. Samordnandet kräver ofta intensiv aktivitet, mycket medverkande i arbete för samordnandet. Det



krävs att mycket skall göras korrekt på kort tid vilket i sin tur förutsätter planering. Planeringen tar vanligtvis mycket längre tid än det praktiska och evenemanget i sig själv. Samordning kräver att människor med olika kompetenser ska fungera tillsammans i arbetet. Det finns mycket som skall klaffa. Det behövs en huvudansvarig ledning. Den mänskliga faktorn finns alltid inblandad. Turismen är en av de snabbast växande industrierna i dagens läge. Ett evenemang kan attrahera intresserade långt ifrån och man kan resa världen över om man har tillräckligt stort intresse. Ett evenemang fungerar även som attraktionsfaktor. (Mehndiratta. 2008. 34-36.)

Enligt Mehndiratta är det vanligt inom turism att man integrerar evenemang i turism produkter, för att öka attraktions kraften hos en destination, t.ex. en stad. De ekonomiska och sociala effekterna ger upphov till tillväxt och välmående i samhället genom omsättning. Destinationer marknadsför sig själva som unika upplevelsevärda ställen att besöka. Städer, destinationer konkurrerar regionalt, nationellt och internationellt. Dagens konsumenter har stora valmöjligheter i val av destination. Den som lyckas övertyga konsumenterna om att man verkligen har något speciellt att bjuda på vinner ofta uppmärksamheten. Utbudet har utvecklats massivt med hjälp av internet och dess mångsidiga marknadsföring. Mehndiratta menar att i slutändan är det endast få välskötta destinationer som överlever konkurrensen i det långa loppet. Det samma gäller då man skall sköta ett evenemang. (Mehndiratta. 2008. 34-36.)

Då man ordnar evenemang är alltså samarbeten mellan många olika aktörer väldigt viktigt. Medverkande är exempelvis företag, organisationer, privatpersoner, föreningar, både från privata och allmänna sektorn. Den allmänna sektorn, staden, kommunen eller bysamfälligheten har ett ansvar om att lyckas med den långsiktiga strategin, däribland marknadsföring och att göra sig kända för evenemanget.

Att skapa ett helhetsintyck av evenemanget, att skapa ett varumärke eller en så kallad röd tråd är av stor betydelse eftersom konsumenten då lättare får grepp om och kan känna igen tjänsten. Detta kräver produktdesign och marknadsföring på

många plan. Ett lyckat koncept ger upphov till intresserade och återvändande konsumenter. Enligt Olsson och Frödin är viktiga egenskaper hos framgångsrika arrangörer att få saker gjorda, vara handlingskraftig, ha känsla för publikens behov, skapa positiva känslor hos evenemangets gäster. För att lyckas menar Olsson och Frödin att attityd, vilja, handlingskraft, stark motivation samt mycket skratt, glädje och samarbetsvilja främjar framgång. Risker finns vid arrangerande av alla evenemang. Ett välfinansierat evenemang kan gå under t.ex. av en sådan extern orsak som dåligt väder, därav brist på besökare. Risk för att evenemang misslyckas finns alltid, och sätt att misslyckas på är många. (Olsson & Frödin. 2005. 37.)

### **2.3 Definition av turist och besökare**

Enligt världsturismorganisationen World Tourism Organisation, (UNWTO) definieras en turist som: en person som för nöjes skull är minst tio mil från sin folkbokföringsadress under minst 24 timmar. Märkväl att kriterier, bl.a. avstånd som används i definitionen för turist varierar från land till land. UNWTO:s officiellt accepterade definition beskriver turism som de aktiviteter hos personer som reser och stannar på ställen utanför sin vanliga omgivning, för en tid mellan 24 timmar och ett år med resemotiv som fritid, affärer eller övrigt. (UNWTO.org – Turist definition av UNWTO)

En person som är på resa mellan två eller fler länder eller mellan två eller fler främmande orter inom sitt egna land där denne vanligtvis bor, kallas för turist. Gränsen mellan besökare och turist kan dras mellan turisten som övernattar och besökaren som inte gör det. En turist vistas minst 24 timmar och högst ett år på den främmande orten. En turists orsak till resande kan ha olika motiv. Resenärens resemotiv kan bland andra vara rekreationella, fritid eller arbetsändamål. En turist kan enligt definitionen vara nationell eller internationell turist, d.v.s. komma från en ort i samma land minst tio mil bort eller från ett annat land avlägset med minst tio mil från besöksorten. Med ort kan avses ett område med någon slags mänsklig bebyggelse. Inom turism är begreppet *destination* ett använt begrepp som avser ett geografiskt område som innehar attraktionsfaktorer som attraherar huvudsakligen turister. (Goeldener, C. R. Brent Ritchie, J. R. 2009. 7-9)

En besökare är, i motsats enligt kraven på en turist, en person som kommer från en ort inom tio mil eller vistas på besöksorten mindre än 24 timmar. En besökare kan även kallas för exkursionist, då denne besöker en plats i mindre än 24 timmar och inte övernattar på den besökta orten. Besökaren härleds som det inversa av kriterier för turist. (UNWTO.org – Turist definition av UNWTO)

#### **2.4 Definition av målgrupp**

I marknadsföring och affärsverksamhet används termen målgrupp då man avser mottagarna för avsändarens budskap, information eller produkt. Avsändaren är organisationen eller verksamheten som vill bli uppmärksammas av målgruppen. Målgruppen är tänkt som möjliga konsumenter som skulle vilja konsumera det man marknadsför. Målgruppen, en grupp av människor med sinsemellan karaktäristiska egenskaper för gruppen. Då man väljer målgrupp vill man kategorisera och identifiera de som hör till den, d.v.s. man riktar in sig till sina antagna potentiella kunder. Avsikten med att välja målgrupp är att utse rätt typ av människor som konsument av ens utbud. (scientologycourses.org – Målgrupp)

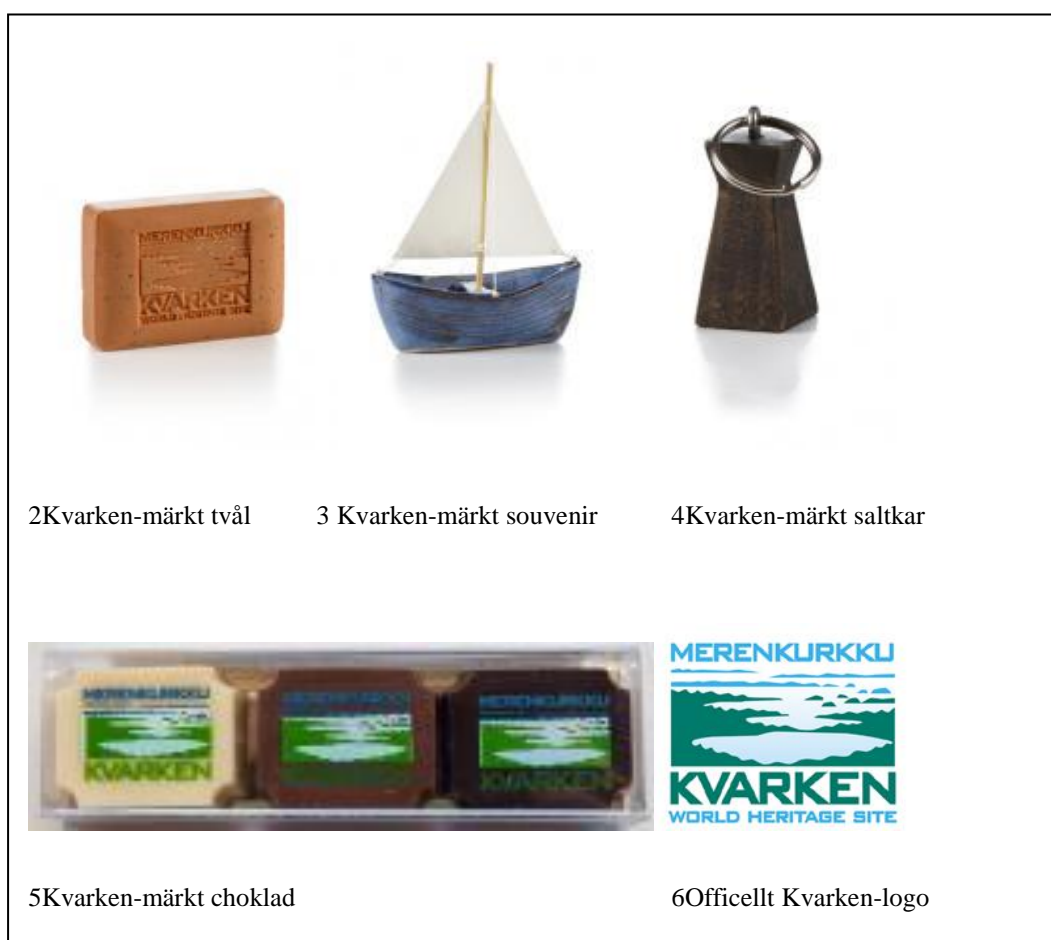
#### **2.5 Definition av PR – Public Relations**

Att sprida kännedom om en idé, för att få andras samtycke. Till skillnad från reklam som marknadsföring är PR mer personligt riktat till en person eller organisation vars acceptans man eftersträvar. Via en allmän relation med andra kan man få positiv spridning av sin idé. Med detta samtycke kan man via allmänna relationer få andra att understöda din sak. (scientologycourses.org – Public relations).

#### **2.6 Definition av Kvarken-märkta produkter**

Kvarken märkta produkter bär Kvarken-logotypen och är sådana souvenirer och produkter som tillverkas för att göra reklam om världsarvet Kvarken, även som varumärke. Världsarvsdelegationen ger Forststyrelsen tillstånd att upprätta logoanvändaravtal med tillverkarna. Projektet administreras av Österbottens hantverk r.f. Tillverkarna av Kvarken-märkta produkter är ofta lokala små

företagare eller personer som gör hantverk för detta varumärke. Exempel på tillverkare är Berit Björklund, Monica Björk/WTC Galleria, Karitas Snickarbod och Kårkullas arbetscentral i Molpe. Med varumärket kan förknippas vad som är speciellt för Kvarken. Motivena är förknippade med inspiration från Kvarkens skärgård. Detta marknadsför varumärket och Kvarkens skärgård samt främjar verksamhet för lokala aktörer. Produkternas utveckling finansierades av Österbottens förbund, Svenska kulturfonden, KulturÖsterbotten samt VASEK och gav upphov till en produktkatalog. Produkterna finns till salu i Taito Shop Loftet i Vasa. Loftet fungerar som en återförsäljare av produkterna. Nedan ges bildexempel på några av de Kvarken-märkta produkterna i bilderna 2-6. (Kvarkenworldheritage.fi – Souvenirs) (Korsholm.fi – Kvarken logo) (Loftet.fi – Produktkatalog)



(Bild 2-6. Kvarkenworldheritage.fi – Souvenirs)

## 2.7 Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering

De fyra stegen i Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering är definition av målsättningar(i avsnitt 3.1), planering(i avsnitt 3.2), förverkligande(i avsnitt 3.3) och avslutande(i avsnitt 3.4). Definition av målsättningar och planeringen utgör teoridelen. Förverkligandet och avslutande utgör den empiriska delen. Strukturen för Iiskola-Kesonens modell presenteras nedan.

Avsnittet 3.1 för definition av målsättningar har fem stycken frågeställningar och som svar definieras målsättningarna som Förslag till utvecklingsåtgärder. Efter varje frågeställning följer ett svar i form av Förslag till utvecklingsåtgärder. De fem frågorna i definition av målsättningar är och finns i avsnitt:

- 3.1.1 Varför man ordnar evenemanget i nuläget.
- 3.1.2 Åt vilka människor man ordnar evenemanget, d.v.s. målgrupp.
- 3.1.3 Hur man delar upp evenemangets ansvar, skyldigheter och rättigheter.
- 3.1.4 Till vad man använder en möjlig ekonomisk vinst samt hur man förbereder sig för en möjlig ekonomisk förlust.

Detta avsnitt 3.1.4 behandlas endast så att uppdragsgivaren kan överväga ekonomiska lösningar. I detta examensarbete avgränsas behandling av ekonomiska frågor, eftersom detta ej är ett examensarbete i ekonomi utan inom turism.

- 3.1.5 Målsättning om man skall göra återkommande evenemang.

(Iiskola-Kesonen. H. 2004. 9.)

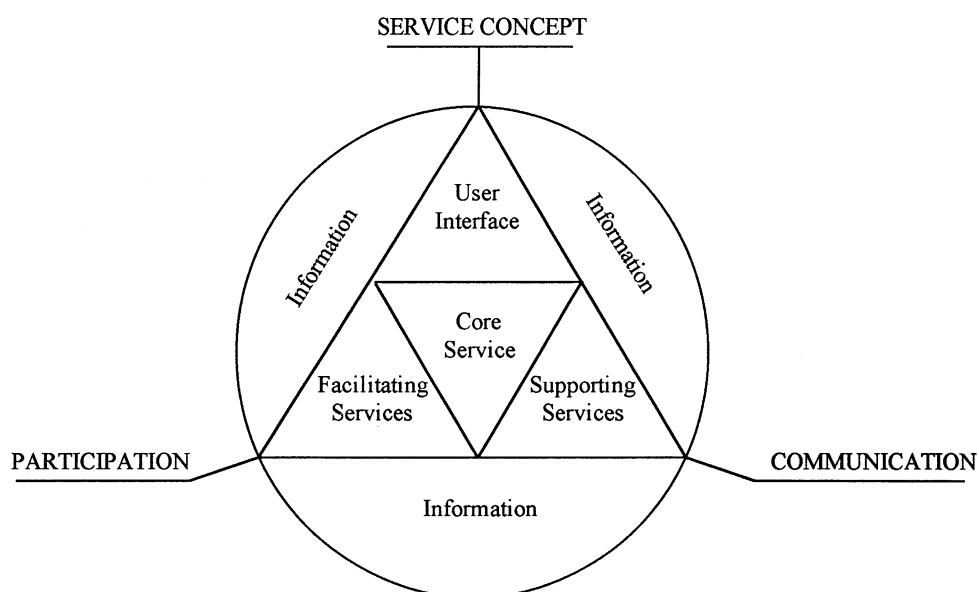
Avsnittet 3.2 för planering utgår från SWOT-analysen i kursen projektövning (Hankeharjoitus 2013), varefter görs en analys av nuläget. Som resultat fås en uppdaterad SWOT-analys som är aktuell för detta examensarbete.

I avsnittet 3.3 för förverkligande integreras Grönroos' modell på basen av den nya aktuella SWOT-analysen. De konkreta förslagen till förverkligande beskrivs. Förverkligandet sker genom att anpassa förslagen så att de utgör komponenterna i Grönroos modell.

I avsnittet 3.4 för avslutande redogörs det skapta servicekonceptet.

## 2.8 Christian Grönroos' modell för servicekoncept

Christian Grönroos såkallade NetOffer-modell för ett fungerande servicekoncept används till att skapa ett fungerande servicekoncept för upplevelsevandringar i Björköby. I bild 7 illustreras servicekonceptet i sin helhet. Där finns fyra små trianglar omgivna av ett informationsflöde. Den stora triangeln bildas av de fyra mindre, vilken resulterar i ett servicekoncept. Varje triangel representerar en inbördes funktion. Då alla delar är i funktion, upplever användaren eller kunden ett servicekoncept.



7 Illustrering av servicekonceptet. (Servicekoncept. Christian Grönroos. 2000. 243-252.)

**Core service** – kärntjänsten avser det som servicekonceptet är uppbyggt kring. Kärntjänsten är den huvudsakliga komponenten eller kärnan. Exempel på

kärntjänst kunde vara ett transporterande flygplan i ett flygbolag, eller en kopp kaffe på en kafeteria.

**Facilitating services** – serviceunderhåll främjar funktionalitet och avser de tjänster som assisterar kärntjänstens servicekoncept. Serviceunderhåll är ex. flygplanstekniker och säkerhetsansvariga till ett flygplan hos ett flygbolag. På en kafeteria ex. tillgång till vatten, upphettning, elektricitet, kaffebönor, diskmöjligheter och serviceutrustning.

**Supporting services** – stödtjänster avser de tjänster som förser servicekonceptet med stödjande tjänster. Stödtjänster stöder kärntjänsten men kunde anses vara mindre kritiska för kärntjänsten. Exempel på sådan är baggagehantering, souvenirförsäljning eller servering ombord på flyget. På ett kafeteria kunde det vara specialkaffe-beredare, försäljning av tidningar, kaffebröd eller komplement samt extra tjänster och försäljning.

**User interface** – användargränssnitt: Denna avser modellens sektor där konsumenterna finns och kommer i kontakt med tjänsten. I helhet är de kombinerade effekterna av kärn-, stöd- och serviceunderhållstjänsterna vad gästen får och upplever som servicekoncept. Inom användargränssnittet vill konsumenten exempelvis åka flygplan eller dricka kaffe. Konsumenten får bl.a. sitt baggage levererat eller kaffekoppen serverad framför näsan, t.o.m. möjlighet att använda kaffesked, socker- och/eller mjölkprodukter med mera. Som man märker behövs det många delar runt kärntjänsten men bara en liten del uppfattas som servicekoncept av konsumenten inom användargränssnittet.

**Information:** Runtom sektorerna i modellen illustreras att informationsflödet är fritt och öppet i alla riktningar, till och från gästen samt till och från alla sektorer. I alla delar av modellen finns informationsflöde som påverkar och påverkas av de olika delarna. Utan sektorernas koppling till användargränssnittet får konsumenten ingen information eller service. I ett exempel kan en konsument få inofficiell information t.ex. att flygplanets pilot är berusad eller att diskaren använder bränd

bark för att späda ut kaffet. Informationsplaceringen är viktig och har onekligen möjlighet att påverka alla delar, de hänger ihop.

Att alla delar i modellen fungerar och kommunicerar bidrar till ett funktionellt servicekoncept.

### **3 STRUKTUREN FÖR SKAPANDET AV EVENEMANG**

Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering finns definierad i tidigare avsnitt 2.7. Strukturen för arbetet baserar sig på Iiskola-Kesonens modell. Denna skall tillämpas för att utveckla Björkö Fornminnesförenings serviceutbud. Iiskola-Kesonens modell har en struktur i fyra huvudsakliga steg för skapandet av evenemang. Den definierade Grönroos modellen för servicekonceptet integreras i den tredje delen, förverkligande. Resultatet av denna struktur är ett servicekoncept som skulle förbättra Fornminnesförenings verksamhet. (Iiskola-Kesonen. H. 2004)

#### **3.1 Definiering av målsättningar**

I definieringen av målsättningarna tas enligt Iiskola-Kesonens modell fokus på 1. varför evenemanget ordnas, 2. vilken målgrupp som skall lockas, 3. uppdelningen av ansvarsområden, 4. vad man gör med ekonomiska vinster eller förluster samt 5. om man skall göra ett återkommande evenemang. Hanna Iiskola-Kesonen nämner i sitt verk Tapahtumakirja järjestäjille att, då man tänkt på målsättningarna noggrant är det mera sannolikt att man uppnår dem. Med klara mål är det lättare att definiera uppgifter som tjänar syftet. Motiveringen till att använda Iiskola-Kesonens modell om fem frågor för definiering av målsättningar är för att skapa planerade målsättningar. En bra planering är halva jobbet. (Iiskola-Kesonen. H. 2004. 9.)

##### **3.1.1 Varför man ordnar evenemanget i nuläget**

Den första frågan i Iiskola-Kesonens modell frågar varför man ordnar evenemanget som i detta examensarbete avser Björkö Fornminnesförenings



nuvarande utbud om tre temavandringar samt det utvecklade stadiet som avser ett utvecklat servicekoncept.

*För en gäst, som inte känner väl till Björkö men som blir med på en upplevelsevandring i nuläget, öppnar sig en ny värld och en i allmänhet inte välkänd historia. Historierna kring vandringarna i Björköby är unika i sitt slag och därför konkurrenskraftiga som upplevelser. De har stark koppling till den allmänna historien för Finland, Sverige och Ryssland. Att få höra om livet och historia ur Björkös perspektiv kan vara en upptäckt och bilda nya perspektiv om en gemensam historia. I en geografisk miljö med statusen världsarv får gästen under vandring och berättelser vittna till ett unikt geografiskt landskap format av istiden, vilket ger mervärde. De kulturella värdena uppmärksammas vilket ökar lokalsamhällets attraktionskraft. Ett evenemang som upplevelsevandringar i Björköby ger konsumenterna kunskap, underhållning och social interaktion. En orsak till varför produkten ska utvecklas är för att få fler besökare.*

*Arrangören Björkö Fornminnesförening r.f. arbetar med att bevara historiska värden och upplysa om lokal historia och kultur. Att föreningen kan göra dylika vandringar för gäster möjliggör för föreningen att förverkliga sin verksamhetsidé. Intressena hos arrangören förverkligas genom att främja levande landsbygd, turism, lokalkultur, samarbeten och givetvis sträva till en ekonomisk vinst för fortsatta arrangemang. I nuläget är besökarna få och de ekonomiska inkomsterna små.*

*En känsla av identitet för ortsborna fås genom att byn uppmärksammas i historia, traditioner, kultur. Byns egenheter och arv kan de vara stolta över. Att bygga upp ett evenemang kring lokala historier, berättelser, händelser, lokalkultur stärker samhörigheten hos ortsborna, eftersom de får möjlighet att presentera arvet ur sitt perspektiv. Det lokala samhället får en chans och orsak till utveckling av samarbete och tjänster, t.ex. restaurangverksamhet och transporttjänster. En större mängd besökare skulle leda till positiva effekter inom turismnäringen i området. Detta kan ses nödvändigt för att leva upp till världsarvstiet som området har. Björköby som 'hjärtat i Kvarken' bör visa på ett serviceutbud för besökare.*

## **Förslag till utvecklingsåtgärder**

Ett utökat serviceutbud borde utvecklas vilket stöder kärntjänsten upplevelsevandringar genom ett mångsidigare urval av service. Man behöver satsa på marknadsföring i en form så att man kan få fler konsumenter och ökad kännedom. Verksamheten är god men saknar allmän kännedom i nuläget.

Kommunikation och engagemang borde förverkligas i högre grad genom bättre service och samarbeten med de verksamma inom ämnesområdet Kvarken. Exempelvis samarbeten med transport, logi, restaurang, Höga Kusten, lämpliga företagare och UNESCO som beviljat världsarvsstatusen.

### **3.1.2 Målgruppen: åt vilka människor man ordnar evenemanget i nuläget**

Den andra frågan i Iiskola-Kesonens modell frågar åt vilka typer av människor man avsett evenemanget som i detta examensarbete avser Björkö Fornminnesförenings nuvarande utbud om tre temavandringar samt det utvecklade stadiet som avser ett utvecklat servicekoncept.

För vandringarna i Björkö har fornminnesföreningen inte en tydligt utvald målgrupp i nuläget. På fornminnesföreningens webbsidor finns det i nuläget inget nämnt om för vilka människor vandringarna lämpar sig, ingen tydlig info om vandringarnas längd eller tidsåtgång. Målgruppen man riktar sig till i examensarbetet nämns som följer. (Björkö Fornminnesförening r.f. - Vandringar)

Människor som i nuläget faller in i målgruppen är sådana som har intresse för evenemangets innehåll; skärgårds- och landsbygdkultur, hantverk, fiske, sjöliv, jakt, lantbruk, friluftsliv, traditioner, kultur, historia: målgruppen bland allmänheten kan därför vara stor, svår att definiera och svår att nå. Åldern för målgruppen är inte given i nuläget. Målgruppen ska dock ej ha fysiska förhinder, skall kunna gå i lätt terräng längs vandringslederna. De flesta av dessa intressen är lämpliga för alla åldrar, med undantag för de allra yngsta och de allra äldsta

eftersom dessa kan ha fysiska förhinder med att gå i lätt terräng. De guidade vandringarnas längd i Björkö är från enstaka kilometer till fyra kilometer. Det finns även längre leder att gå på egen hand eller genom att komma överens om guidning. (Kvarken.fi - Vandringsleder)

### **Den utvalda målgruppen i en utvecklad version**

I detta examensarbete riktar man det utvecklade servicekonceptet till målgruppen av typen grupper, d.v.s. slutna sällskap. Yngre grupper/sällskap och äldre grupper/sällskap med rekreationella intressen. I kursen projektövning (Hankeharjoitus 2013) gjordes samarbete med projektet 'Björkö – ett samhälle i förändring'. Projektet har även kommit fram till att målgruppen är turister, skolbarn, familjer. Målgruppen i detta examensarbete får således indelningen i form av yngre- och äldre målgrupp.

Det lönar sig inte att rikta sin marknadsföring till en alltför stor målgrupp, åtminstone inte till en början. Att hantera en koncentrerad, slutna grupp och pröva sig fram ger verkliga resultat utan risken att allmänheten med samma skulle svartlista evenemanget vid händelse av misslyckande. Att identifiera de mest intresserade ger möjligheten att sprida positiva erfarenheter via grupper som faktiskt är intresserade. Skolgrupper, barnfamiljer, företag och dess gäster, föreningar, klubbar och gruppstartade sällskap ses som ett starkt segment i målgruppen. Allmänheten är en odefinierad blandad folkmängd. De gruppstartade sällskapen har egenskapen av samlade människor med gemensamma intressen. I en grupp med liknande intressen kan man lättare nå fram, eftersom man lättare kan definiera gruppen och dess intressen. Därför kan man lättare anpassa sig till de gruppstartade genom att nå gruppen istället för individer. Detta är orsaken till att det väljs att rikta en utvecklad produkt åt en gruppstartad målgrupp med intresse för den.

## **Målgruppen äldre grupper**

En del företag brukar ha gäster från andra orter och länder. Företagen brukar även visa intresse av att visa sina gäster de kringliggande lokala förhållandena, bl.a. Vasa och Kvarken. Att därför erbjuda Björköns upplevelsealternativ eller en typ av friluftsdag till företagets gäster och anställda, kunde vara intressant och därför göra intresserade företag till en målgrupp. Gäster från andra håll är ofta intresserade av att uppleva något speciellt för orten de besöker. Gäster från utlandet ser gärna vad som är typiskt för Finland, något som inte finns i deras hemländer. Den finländska naturen, sommar- och vinteraktiviteter, bär- och svamplockning, lokala kulinariteter, naturnärhet och bastu är saker av intresse då man presenterar Finland. Samtliga av dessa kan upplevas under Björköbys vandringar och dessutom i en unik miljö. I detta sammanhang kan föreslagna teman anpassas till teambuildning, upplevelser eller rekreativa aktiviteter för företagets anställda och dess gäster. En bra upplevelse (också dåliga) sprids bl.a via mun till öron och ur följande mun(word-of-mouth). Att skapa bra produktpaket åt dessa grupper kunde marknadsföras direkt med personlig offert till intresserade företag. Att vinna företagets intresse som kund skulle innebära en stor kundgrupp under samma tak. Företag som äldre grupper väljs som ett starkt kundsegment. Företagen är ett exempel på en äldre grupp men utsluter inte att äldre grupper med intresse finns på andra håll. (Personlig kommunikation med kundgrupp. Varppi skärgårdsläge. 21.11.2013.)

## **Målgrupper yngre grupper**

Dessa kan man finna bland grundskolorna, barnfamiljer, föreningar för yngre, unga idrottsklubbar och övriga gruppärtade sällskap avsedda för yngre. De yngre kan antas vara lättare att aktivera eftersom de ofta har ett naturligt intresse för lek och aktivitet. Liksom att upplysa gäster från andra orter kan man på liknande sätt upplysa och bilda de yngre i hur livet var förr. Detta kan Björköby med långa traditioner ge många exempel på, även för yngre. Den finländska naturen, sommar- och vinteraktiviteter, bär- och svamplockning, lokala kulinariteter, naturnärhet och bastu är typiska för Finland och kunde ses som allmän fostran för

att förstå sig på den egna kulturen och historia. Att göra saker är för den yngre målgruppen mer attraktivt vilket är fullt möjligt i ett utvecklat utbud i Björkö. En återkommande målgrupp kunde vara just den yngre målgruppen i form av skolgrupper med en årlig friluftsdag som kunde hållas i Björkö med varierade aktiviteter.

### **Förslag till utvecklingsåtgärder**

Man kan nå fram lättare till intresserade konsumenter genom definiering av målgrupper. Man borde inrikta sig på utvalda målgrupper som slutna sällskap. Man kan då nå hela grupper isället för individer. I kursen projektövning(Hankeharjoitus 2013) sades under intervju med Fornminnesföreningen att man favoriserat denna målgrupp eftersom det visat sig vara en lönsam målgrupp. Detta är en motivering till valet av målgrupp. (Intervju, Mårtens Gårdsmuseum, 14.11.2012)

Anpassning genom profilering av produkten till utvalda målgrupper. Detta innebär att man anpassar marknadsföringen och servicens innehåll med tanke på den typ av människor som kontaktas. Exempelvis anpassat för barn, ungdomar och skolor i yngre grupper kontra vuxenanpassat program för vuxna, ex. företag och andra slutna sällskap.

Tydligare konsumentinformation om till vilka produkten är ämnad, både online och offline. Kontakt med målgrupper kan uppnås t.ex. via PR-besök hos skolor, företag och andra intresserade grupper var man presenterar sitt utbud.

### **3.1.3 Hur man delar upp evenemangets ansvar, skyldigheter och rättigheter**

Den tredje frågan i Iiskola-Kesonens modell frågar hur delgeras ansvarsområden, skyldigheter och rättigheter för evenemanget som i detta examensarbete avser Björkö Fornminnesförenings nuvarande utbud om tre temavandringar samt det utvecklade stadiet som avser ett utvecklat servicekoncept.

I nuvarande form består arrangemanget av en eller två guider som tar gästerna på vandringen. Ansvaret ligger mest hos guiden som ansvarar för vandringen, i Björkö Fornminnesförenings namn. Transporten ordnas till Björkö av gästen själv. I nuläget sköter Forststyrelsen om skötseln av vandringslederna och upprätthållande av ledernas skyltning. Fornminnesföreningen fungerar som arrangör. Bokningsprocessen fungerar i nuläget enbart via e-post eller telefon. På fornminnesföreningens hemsida finns ett litet kontaktformulär som inte verkar som en egentlig plats för en bokning.

Samarbete med logi kunde utgöra en stödtjänst i servicekonceptet och därav ett ansvarsområde. Logi i Björkö finns i form av enklare stugor för små grupper. Närmare Vasa finns större logianläggningar vilka man möjligen kunde samarbeta med. Restaurangverksamhet finns sommartid på Café Salteriet. Transport kan ordnas på egen hand. Avståndet från Björkö till Vasa centrum är ca. 40 km. I Björköby finns inget tydligt centrum för samlingsplats och information ex. en infopunkt. (Möte med uppdragsgivare. 16.5.2013.)

### **Förslag till utvecklingsåtgärder**

Fler bokningsbara tjänster och alternativ kommer behöva utvecklas för att passa servicekonceptet, vilket skapar behovet av att utveckla bokningsprocessen. I samband med kärntjänsten borde finnas möjlighet till transport, restaurang, sanitära utrymmen, lättillgänglig information om destinationen och alternativ till logi. En marknadsföringsansvarig skulle se till att informationen som konsumenterna får är förståelig och lättillgänglig.

Utvecklad online- och offlineinformation om vandringarna såsom tidsåtgång, vandringslängd, rutt, utrustning, fysiska förutsättningar, info om mat-, rast och toalettställen samt hur man tar sig till Björkö, valbara alternativ.

Man kunde utveckla fler bokningsbara tjänster. Dessa skall vara lättillgängliga via tydligare bokningsmöjligheter. Man borde göra information på internet mer fullständig.

I servicekonceptet borde integreras bokningsbar restaurang- och transportservice för gäster vid behov. Lokala företag som Café Salteriet och Wiik & Ström Ab kunde vara med i förverkligandet av detta. Restaurangtjänst skulle vara tillgänglig under besök. Under besök borde gäster ha tillgång till sanitära utrymmen som toaletter som enbart finns på Café Salteriet i nuläget. (Wiik & Ström Ab.)(Café Salteriet)

Samarbeten med logi vid större och längre besök, genom synliggörande av logi som alternativ tjänst i samband med Fornminnesföreningens utbud.

Man borde utse marknadsföringsansvarig. Man borde upprätta infopunkt med nödvändig info om omgivningen och service, så besökare i området får en bild av serviceutbudet.

#### **3.1.4 Till vad man använder en möjlig ekonomisk vinst samt hur man förbereder sig för en möjlig ekonomisk förlust**

Den fjärde frågan i Iiskola-Kesonens modell handlar om ekonomi. Ekonomi behandlas för uppdragsgivaren här men sedan inte vidare, eftersom de ekonomiska omständigheterna inte ingår i avgränsningen av detta examensarbete.

#### **Förslag till utvecklingsåtgärder**

Utveckla ett ekonomiskt hållbart underlag. Ex. sponsorer, bidrag, företagande, andelslag, investering eller annan satsning. Ej en del av detta examensarbete.

Fornminnesföreningen använder ekonomisk vinst till föreningens intressen. I nuläget är inte den ekonomiska vinsten så stor att det skulle lämna ett väsentligt överskott för utveckling. Föreningen har inte inkomster mätbara med företagande. Därför kunde föreningen överväga samarbeten och söka lösningar så den kunde få bättre ekonomiska förutsättningar. Exempelvis kulturfonden och ELY-centralen (Närings-, trafik- och miljöcentralen) kunde ge startkapital till utvecklingskostnader. Andra möjliga finanseringsmöjligheter kunde vara skapandet av andelslag, d.v.s. en delägargrupp som investerar i

upplevelsevandringarna i Björköby. I detta examensarbete tas ställning till enbart utveckling av ett servicekoncept. Dess ekonomiska behov behöver uppenbarligen en ekonomisk lösning.

Stödtjänster såsom transport, logi och restaurang skapar ekonomiska intäkter och utgifter, liksom turistprodukter och souvenirer. Dessa stödtjänster behandlas mer senare, inom servicekonceptets komponenter. Att skapa stödtjänster engagerar verksamheten som erbjuder dem samt stöder kärntjänsterna.

I händelse av en ekonomisk förlust, skulle arrangerandet minska eller upphöra och insatser i form av bidrag och investeringar hos ex. andelsägare skulle gå helt eller delvis förlorade. Alla med erfarenhet av företagande eller affärsliv inser att det krävs satsningar som i sin tur medför en risk.

### **3.1.5 Målsättning om man skall göra återkommande evenemang**

Den femte frågan i Iiskola-Kesonens modell frågar om man ämnar att göra ett återkommande evenemang som i examensarbetet avser Björkö Fornminnesförenings nuvarande utbud om tre temavandringar plus det utvecklade stadiet som avser det utvecklade servicekonceptet.

I nuläget är Björkö Fornminnesförenings verksamhet om temavandringarna koncentrerat som tillgängligt utbud under sommarmånaderna. Vandringslederna har inte vinterunderhåll vilket gör det svårt att ordna dessa vintertid. Besökare kommer till Björkö främst under sommaren. I det nuvarande utbudet finns inget som skulle attrahera besökare utanför sommarmånaderna.

Möjligheten finns att ordna ett utbud, under alla årstider med anpassat innehåll till årstiderna. Antalet evenemang under ett år kommer att begränsas av resurser och lönsamhet, utbud och efterfrågan. I samband med årstider och högtider som midsommar, höst, skörderid, jul, vinter och vår kunde man visa upp delar av Björköns vardag i form av Björköklädsel, hantverk, allmogemålning, mattraditioner, jordbruk, fiske, säljakt, fårskötsel med anknytning till den aktuella årstiden. Besökare kan aktiveras att pröva i olika program, problemlösning och



säsongsarbeten i Björkö stil. Man behöver inte koncentrera allt utbud enbart kring vandringslederna. På detta vis kan man ha varierade program året runt.

### **Förslag till utvecklingsåtgärder**

En större allmän kännedom och kundunderlag bör byggas innan man kan slå fast återkommande evenemang. Man bör kunna visa på ett befintligt intresse varefter man kan marknadsföra detta.

Locka gäster att besöka på nytt genom progressivitet och kontinuitet i programmet, m.h.a. varierat programinnehåll som berättar mera från gång till gång.

Satsning på evenemang under högtider och helger kan medföra ett bättre konsumentmottagande och besökarantal, eftersom allmänt taget har folk mer fritid under helger och högtider. Exempelvis händelser som midsommar marknad, fiskmarknad, båtbyggets dag, fårvårdens dag, hantverkets dag, höst marknad, julevenemang, pilke och dylika, är teman som ordnats eller ordnas i Österbotten och visat på allmänt intresse.

### **3.2 Planering**

Det andra steget i Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering är planering. Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering finns definierad i tidigare avsnitt 2.7 och återges i bild 10 nedan. Grönroos modell integreras i följande steg tre d.v.s. förverkligandet av servicekonceptet för Björkö Fornminnesförening. I avsnitt 2.8 finns Christian Grönroos modell för ett servicekoncept definierad och kallas för NetOffer-modellen.

## **Hanna Iiskola-Kesonens modell för evenemangsplanering:**

### **Definiering av målsättningar (avsnitt 3.1)**

### **Planering (avsnitt 3.2)**

### **Förverkligande (avsnitt 3.3)**

### **Avslutande (avsnitt 3.4)**

10 Strukturen för skapandet av evenemang.

Planeringen använder som bakgrund SWOT-analysen ur kursen för projektövning (Hankeharjoitus 2013). Denna tidigare SWOT-analys (i avsnitt 1.5.1) används som empirisk bakgrund för att skapa en uppdaterad SWOT-analys som är aktuell för detta examensarbete. I detta avsnitt analyseras nuläget och som resultat av planeringen fås en uppdaterad SWOT-analys. Denna sammanfattar tidigare SWOT-analys ur kursen för projektövning tillsammans med nuläget. Som resultat av planeringen fås en för examensarbetet aktuell SWOT-analys.

### **3.2.1 Lägesanalys med utgångspunkt från nuläget**

Serviceutbudet för Björkö Fornminnesförening omfattar utställningar och vandringar på beställning. En fördel för Björköby är att läget och upplevelsevandringarna är i sig själva ett unikt utbud. En tyngdpunkt är även de geografiska natur- och säregna historieupplevelsena för Björkö. Detta kan vara en grund i profilering av produkten. Utbudet är litet och kunde omfatta fler alternativ.

Då det gäller familjer med barn så finns det i Vasa annat som kan konkurrera. T.ex. Tropiclandia och Wasalandia är två av de största moderna inrättningarna

som barnfamiljer kan besöka i Vasa. Trots detta är en upplevelse i Björkö något helt annat vilken bygger på bl.a. äkta historia, traditioner, byaliv, gemenskap och Björkö-genuina hantverkarkonster, specialiteter vilka bibehåller en konkurrenskraft. Konkurrenskraftigheten faller i nuläget p.g.a. allmän kännedom, brist på grundläggande service och en tydlig kanal mellan utbud och konsument. Därför utvecklas ett servicekoncept som skall täcka grundläggande behov.

Att lägga in element för kontinuitet och variation i programmet kan motivera gäster till fler besök. Exempelvis varierade berättelser som leder till olika upplevelser eller en repertoar som kan cirkulera, för att hålla kvar nyfikenheten.

Arbeta på att utveckla webbsidan för Björkö Fornminnesförenings utbud till att vara enkel att navigera, och paketera informationen. Informationen borde överallt formuleras som en inbjudan snarare än upprädd information. Nyckelord (s.k. tags [eng]) säkerställer att sökande på internet skulle hitta fram t.ex. med hjälp av en sökmotor. I nuläget, om du i Google-sökning söker 'vandringar i Björköby' kommer man eventuellt in på Björkö Fornminnesföreings sidor, var man finner information och beskrivning av tre olika upplevelsevandringar, dock ej givet tidåtgång, vandringens längd med mera. För att bli med på en vandring är enda kontaktmöjligheten till arrangören, given i form av ett bristfälligt kontaktformulär, telefonnummer eller en e-mail address. Detta är inkonsistent, och avleder lätt intresserade från att slutföra en bokning. Färdigt paketerade alternativ borde finnas listade som färdiga prissatta produkter, endast ett knapptryck ifrån en färdig bokning.

Paketet borde innehålla alla delar i ett servicekoncept, inklusive alternativ transport, den egentliga upplevelsen, service med stödtjänster och returtransport från början till slut. Det man erbjuder måste ha ett fullständigt användargränssnitt som skapas av kärntjänst, stödtjänster och serviceunderhåll vilka alla har konsumenten i fokus. Då vet användaren d.v.s. konsumenten vad den erbjuds och känner sig säker som konsument. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)

Med rätt verktyg och sin genuinitet kan Björkö's utbud bli mer känt. Det kunde Alfred Backa, Angry Birds, Michael Björklund, Extreme Dudesons, Korv Görans, Krista Siegfriids, Sturm und Drang, André Wickström, m.fl. Om Björkö finns skrivet många böcker med många riktiga historier. Enbart i Björkö Hembygdsforskarens bok 'I förbund med havet' skulle finnas många upplevelsevärda berättelser. Ortsborna i Björkö sitter om de så vill, på en uppsjö av litteratur och historier som kunde skapa upplevelser i Björkö, exempelvis under vandringar eller i annan form. Det som återstår är att skapa och bli igenkänd. (Björkö hembygdsforskare. 1996.)

### **3.2.2 Sammanfattning av projektövningens SWOT-analys till en ny**

I förverkligandet av ett utvecklat servicekoncept beaktas kursens (Hankeharjoitus 2013) SWOT-analys och det som behandlats i detta examensarbete. Båda blir nu sammansatta nedan i en uppdaterad ny SWOT-analys aktuell för detta examensarbete. Denna nya SWOT-analys tillämpas i tredje delen, d.v.s. förverkligandet. Förverkligandet sker på basen av den aktuella SWOT-analysen. I strukturen integreras i förverkligandet Grönroos modell för skapandet av ett fungerande servicekoncept.

## Ny SWOT analys om Björkö som destination:

<p style="text-align: center;"><b><u>STYRKOR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sommartid många besökare</li> <li>- Världsnaturarv med unik kultur, historia, natur</li> <li>- Gott om kunskap</li> <li>- Mycket planering redan gjord, stort intresse att utveckla från flera håll</li> <li>- Vandringsleder, <b>skyltade, guide möjlighet</b></li> <li>- <b>Replotbron och Saltkaret attraktiva.</b></li> <li>- <b>Café Salteriet öppen på sommaren med goda restaurangtjänster och konferens.</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>SVAGHETER</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen som finns tillgänglig för besökare är bristfällig, därav lite kännedom och besökare</li> <li>- Säsongsbetoning på sommaren</li> <li>- <b>Aktörer inblandade inte välkoordinerade.</b></li> <li>- <b>Björkö och Havets hus är långt från centrum och turistströmmar</b></li> <li>- <b>Hemsidorna har brister.</b></li> <li>- <b>Litet utbud utan andra tjänster</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>MÖJLIGHETER</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I regionen ökar medvetenheten om världsnavaturarvet</li> <li>- Samarbeten</li> <li>- Informationsstugan Havets Hus</li> <li>- Utökning av programutbudet även under höst-vinter-vår</li> <li>- <b>Koordinerad marknadsföring till centrala kanaler.</b></li> <li>- <b>Manus för nya upplevelser ur befintlig litteratur.</b></li> <li>- <b>Anpassning till utvalda målgrupper.</b></li> <li>- <b>Förenkla hemsida, bokning och köpbeslut.</b></li> <li>- <b>Utveckla användargränssnittet, kärn- och stödtjänster samt serviceunderhåll</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HOT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brist på allmän kännedom <b>om Björköns vandrings, havets hus och utbudet i Kvarken</b></li> <li>- Andra verksamheter som konkurrerar</li> <li>- <b>Brist på grundläggande service på besöksmålet</b></li> </ul>

11 (Sammanfattad SWOT analys om Björkö som destination)

**Styrkor:** Det är fullt möjligt att delta i upplevelsevandringar under sommarhalvåret. Björköbys världsarvs-läge är en styrka som kan växa. I marknadsföring är världsarvsstatusen värdefull i vilken man kan framhäva de kulturella, historiska och naturliga styrkorna. Den goda kunskapen kan främja möjligheter för samarbeten. Mycket planering redan gjord, stort intresse att utveckla från flera håll varav samarbeten efterlyses för en gemensam linje. Vandringslederna nämns i första SWOT-analysen, de existerar och är dessutom skyltade längs med lederna samt med möjlighet till guide. Replotbron och

utvikkestornet Saltkaret är goda attraktionsfaktorer för området. Det som även tillkommit i denna nya analys är Café Salteriet som en restaurangverksamhet med konferensutrymmen som kan ta emot grupper och har nyligen utvecklats med viss utbyggnad samt kan den ses som attraktionsfaktor.

**Svagheter:** Det nämndes i tidigare analys att informationen tillgänglig för besökare är bristfällig vilket innesluter de andra punkterna dålig kännedom och få besökare. Vintertid har vandringslederna ej vinterunderhåll och därför förståeligt att utbudet koncentreras till sommartid, dock kan de nya kärntjänsterna delvis anpassas för vintern. Att aktörer inblandade inte är välkoordinerade kan kompletteras genom möjligheterna i samarbeten. Björkö och Havets hus är långt från centrum och turistströmmar men kan åtgärdas genom marknadsföring hos serviceunderhållet. På internet bör hemsidorna göras om. På Björkö fornminnesförening r.f. hemsidor, havets hus hemsidor, kvarken.fi och de flesta sidor på internet som nämner vandringarna har inget underlag för direkt bokning eller information om guidade upplevelsevandringar. Att vandringarna i nuläget är *opakerade och svårbokade* utgör ett huvudsakligt problem, vaför servicekonceptet skapas. Utöver enbart vandringarna finns inga andra tjänster synliga hos Fornminnesföreningen. Litet utbud utan andra tjänster åtgärdas genom komponenterna i servicekonceptet bl.a. fler kärntjänster. Ekonomiska frågor har tagits bort eftersom de ej ingår i avgränsningen av detta examensarbete. (Björkö fornminnesförening r.f.) (havetshus.fi) (Kvarken.fi – Vandringsleder)

**Möjligheter:** I regionen ökar medvetenheten om världs naturarvet vilket borde göra samarbeten lättare att nå. Informationsstugan Havets Hus har flyttats från styrkor till möjligheter, eftersom enligt observation borde Havets Hus förverkliga sig genom att synliggöra Fornminnesföreningens utbud. Koordinerad marknadsföring till centrala kanaler via bl.a. Havets Hus som en informationsproducent. Det finns förutsättningar att utveckla nya typer av upplevelser med betoning på Björkö och Kvarkens historia, m.h.a. befintlig litteratur. Genom att känna sin målgrupp kan man lättare anpassa sig till dem. Det finns med hjälp av dagens informationsteknologi möjlighet att utveckla

fungerande bokningssystem för vandringarna och Fornminnesföreningens utbud. Ett servicekoncept kan utvecklas med kärn- och stödtjänster samt serviceunderhåll för att tillfredställa användargränssnittet. Punkten att söka finansiärer/sponsorer har exkluderats eftersom ekonomiska frågor avgränsas ur detta examensarbete. (Björköhembygdsforskare & al. 1996.) (Hugo Sjöberg. 1925.)

**Hot:** Bristen på den grundläggande servicen på besöksmålet strävas till att åtgärdas med hjälp av skapandet av servicekonceptet. Informationen om Björköes vandringar och utbud har dålig täckning hos allmänheten. Havets hus och det som tjänsten erbjuder är ej välkänt. Som ett exempel på dålig allmän kännedom nämns en del ur Havets Hus slutrapport över sommaren 2011: Havets Hus finns med på Facebook. 31.8.2011 hade Havets Hus 76 'gillare', enligt slutrapporten. Den 30.10.2013 har konstaterats att sidan efter tidintervallet 31.08.2011-30.10.2013 (efter två år och två månader) numera har 77 stycken 'gillare' d.v.s. antalet 'gillare' har ökat med antalet ett under denna tid, enligt Havets Hus facebook-sida. Enligt hemsidan informerar Havets Hus till besökare om världsarvet, aktiviteter, service och aktuella evenemang i Kvarkens skärgård. Det har inte observerats att åtminstone webbsidorna för Havets Hus skulle ha tillhandahållit tjänster eller information om Fornminnesföreningens utbud. Fornminnesföreningens tjänster borde göras synliga och lättillgängliga även hos Havets Hus som serviceunderhållande. Annan verksamhet som kan ses som konkurrens är givetvis ett hot men man skall beakta att upplevelserna som erbjuds av Fornminnesföreningen är unika i sitt slag och bibehåller därför en konkurrenskraft som unikt utbud. De ekonomiska hoten är avgränsade ur detta examensarbets referensram men kräver en lösning. (HavetsHus.fi) (Havets Hus slutrapport över sommaren 2011.)

### **3.3 Förverkligande**

Iiskola-Kesonens struktur för skapandet av evenemang i fyra steg är definiering av målsättningar, planering, förverkligande och avslutande. Detta steg är det tredje steget, d.v.s. förverkligande var Grönroos modell integreras. Här beskrivs hur förverkligandet ser ut i respektive komponent i servicekonceptet. Förslagen på

förverkligande omvandlas att utgöra komponenterna i modellen. Komponenterna i modellen för servicekonceptet är kärntjänst, serviceunderhåll, stödtjänster och användargränssnitt.

### 3.3.1 Björkö Fornminnesförenings hemsida i nuläget

Internetkanalen syns i användargränssnittet och produceras inom serviceunderhåll, enligt Grönroos modell. I detta avsnitt beskrivs hemsidan i nuläget. De nuvarande tre vandringarna kan bokas via kontaktformuläret (Bild 12) i nuläget. Bild 13 illustrerar Fornminnesföreningens hemsida med dess menyer i nuläget var man enbart kan läsa info om olika platser. Detta kommer att utvecklas.

Endast menyn 'Vandringar' på hemsidan har möjligheten till kontakt via formulär. Detta är något bristfälligt för en egentlig bokning. Bilden 12 till höger illustrerar nuläget.



**Har du frågor om vandringarna? Eller vill du anmäla en grupp?**

Du kan enkelt skicka ett meddelande till oss nedan. Om du vill anmäla en grupp, kom i håg att fylla i antalet personer samt önskat datum och tidpunkt!

Namn:

E-post eller telnr:

Meddelande:

**Spamfilter**  
Siffran 1 med bokstäver?

Skicka

12 Kontaktformulär (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)



**Se mer:**[Björkö museiområde](#)[Mårtes gårdsmuseum](#)[Kvarkens kulturhistoria](#)**Besöksguide:**[Kvarkens världsarv](#)**Kom och ta del av historiska Björkö!**

"Björkö är inte bara en ö i världen, Björkö är också en värld på en ö". Här har människor i snart tusen år fötts, levt sina liv och dött. Tack vare Björkö Fornminnesförenings arbete kan vi idag alla bekanta oss med historien som börjar när Björkö steg ur havet på 800- och 900-talet fram till dess världsarvsstatus idag. Allmänheten välkomnas att ta del av byns historia genom museiverksamheten som drivs av föreningen sommartid, och övriga tider på beställning, samt utställningar, historiska vandringar och hantverkskurser. Denna hemsida ger er praktisk information om museiverksamheten och hur ni kan fördjupa er i Björkö's händelserika historia och kulturarv. För mer information vänligen se de enskilda flikarna. Välkommen!

13 Hemsida i nuläget (Björkö Fornminnesförening r.f. - Start)

### 3.3.2 Intervju med Kulturhuset.fi om möjligheten att utveckla användarvänligheten på internet

Intervju med Kulturhuset.fi:s tekniska chef Niklas Ojala. (Bilaga 2. 30.10.2013-06.11.2013, personlig kommunikation per e-post.)

Kulturhuset.fi:s arbetar med att erbjuda webbaserade verktyg för organisationer men även vem som helst. Kulturhuset.fi har fokus på förenings- och kulturlivet i Svenskfinland. Kulturhuset.fi:s webbverktyg är användarvänliga och trygga. De är ämnade så att det skall vara enkelt att finnas och synas på nätet. Tusentals webbsajter och fler tusental e-postlådor upprätthålls av Kulturhuset.fi. Grundat hösten 2005 och ägs av Svenska kulturfonden, Svenska folkskolans vänner och Svenska studiecentralen. Kulturhuset.fi:s kontor finns i Helsingfors, Åbo och Vasa. (Kulturhuset.fi)

Skribentens första av två frågor i intervjun var om Kulturhuset.fi kan göra webbsidor som har fullständig information om besöksmålet, produkten och transporten, för att kunden på webbsidan ska enkelt kunna boka detta produktpaket för att sedan uppleva det.

Ojala som teknisk chef på Kulturhuset.fi svarade att sådana hemsidor kan göras. Dom har de tekniska förutsättningarna och programvara som gör att ägaren av webbsidan enkelt kan hantera sina egna texter och bilder. Kulturhuset.fi erbjuder olika skräddarsydda lösningar i t.ex. skapande av bokningssystem. Möjligheten i att skapa bokningsbara upplevelser råder det ingen tvekan om, enligt Ojala. Själva bokandet utgör en liten del menar han, medan den största utmaningen är att lyckas med marknadsföringen. Med marknadsföringen lyfter Ojala fram vikten i att attraktivt lyckas beskriva upplevelsen i helhet med hjälp av informationen på webbsidan, d.v.s. med design, text och bild. Ojala nämner också idén att skapa upplevelsepaket för olika målgrupper. Olika målgrupper har olika behov och därför behövs en snabb och personlig kontakt som möjliggör diskussion med sina kunder, så att man kan svara till kundens behov. Dessa kommunikationsbehov är i dagens läge ingen svårighet att skapa eftersom möjligheterna till kommunikation online aldrig varit mångsidigare. (Bilaga 2. Intervju med kulturhusets tekniska chef Niklas Ojala)

Skribentens andra fråga frågade efter Kulturhuset.fi:s åsikt om Björkö Fornminnesförenings webbsida, med ordet produktpaket bakom örat.

Texterna tycktes vara bra, bilderna kunde vara större och ha bildtexter som beskriver bilden. En karta eller vägbeskrivning saknas för att hitta till startplatsen och kunden skulle säkert gärna se rutten som man menar gå i upplevelsen. Uppgifter som enligt Ojala noterades som saknade var längden på vandringen, för vilka åldrar den lämpar sig, passar den för barn och vilken är den bästa årstiden att göra ett besök. Här underströks brister på praktisk information. Denna brist avskräcker konsumenten. Om bokningssystemet sades att man kunde skapa en bokning som innehåller vald produkt, kontaktuppgifter till bokningsvärderna, antalet deltagare, tidpunkten för upplevelsen och möjlighet till att ge utrymme för frågor och övriga behov som specialdieter, specialtransport, betalningssätt och övrigt som kan vara aktuella behov hos kunden. (Bilaga 2. Intervju med kulturhusets tekniska chef Niklas Ojala)

Efter denna intervju kan konstateras att utvecklande av hemsidornas information, tjänster och bokningsalternativ är realistiskt möjliga, exempelvis med hjälp av de mångsidiga IT-möjligheterna hos Kulturhuset.fi. (Björkö Fornminnesförening r.f. – Vandringar)

### **3.3.3 Björkö Fornminnesförenings hemsida i utvecklad webdesign**


Internetkanalen syns i användargränssnittet och produceras inom serviceunderhåll, enligt Grönroos modell. Fullständig information på internet kan utvecklas av webbansvarig. I samarbete med Kulturhuset.fi som även är nuvarande medverkande i websidorna, kan man arbeta fram en bra lösning. Information om kärntjänster, transport, tidsåtgång, vandringslängd, rutt, utrustning, fysiska förutsättningar och bokningsförfarande. Info om mat-, rast och toalettställen, valbara tjänster samt hur man kan ta sig till Björkö. All övrig tänkbar information fås genom att välja ur hemsidans alternativ med relaterad information. Genom att gå igenom menyerna får man en helhetsbild av vad Björkö kan erbjuda och vad man kan uppleva. Den information man ger online borde även återfinnas offline. Varje meny har egenskapen av en bokningsbar produkt, vilket illustreras i bild 14.

På hemsidan kunde kulturhuset.fi tillsammans med IT-studerande utveckla ett web-baserat Björkö spel i form av t.ex. knep och knåp, finn fem fel, frågesport, skattjakt och dylika enkla spel för att få besökare engagerade i Björköns koncept samtidigt som detta skulle fungera som marknadsföring och dra nytta av IT-studerandes färdigheter. På hemsidan finns även världsarvsfotografernas fotoarkiv och eventuellt fotografernas försäljning.

Utöver de tre vandringarna i nuläget, har getts exempel på tio andra föreslagna kärntjänster som illustreras i bild 14. Bilden illustrerar att alla kärntjänster är bokningsbara. I avsnitt 3.3.4 beskrivs de nya föreslagna kärntjänsterna 1-10 och motsvarar alternativen 1-10 i bild 14. Kärntjänsterna har skapats för att erbjuda

fler bokningsbara upplevelser. På så sätt finns i varje meny som besöksplats något att uppleva i form av en bokningsbar tjänst eller produkt. Sidan bör utvecklas till att vara väldigt enkel att använda och förstå. Bild 14 är ett exempel på detta. Utvecklandet av hemsidan bidrar positivt till SWOT-analysens svagheter, möjligheter och hot. Hemsidornas brister åtgärdas, informationen förbättras, bokning och köpbeslut förenklas, utbudet synliggörs och utökas, användargränssnittet förverkligas och grundläggande servicen utvecklas samt ökar kännedomen i samband med konsumenters användning av användargränssnittet.

Björkö formminnesförening r.f. På svenska Suomeksi In English Besök oss på facebook



Märtes Museum	Bodback	Vandringar	Björköby	Aktuellt i Björkö	Fotogalleri
1. Besök Märtes Gärdsmuseum	4. Upplev fisket	A. Historisk vandring	6. Upptäck Björköby	Under-meny	Märtes Gärdsmuseum
2. Kurs i allmogemåhning	5. Båtbyggarkurs	B. Två hamnars vandring	7a. Björkö orientering för yngre	Händelse #1	Skärgård & Natur
3. Upplev fårården		C. I Stora Ofredens spår	7b. Björkö orientering för äldre	Händelse #2	Evenemang & Upplevelser
9. 1900-talet i motorer			8. Friluftsdag i Björkö	Händelse #3	Fototävling
10. Soldatens stuga			Den 1-7 juli 2014 UNESCO Världsarvsvecka Se program med mera *****		Världsarvs-fotografer

KONTAKT & INFO

Samarbetspartners övriga serviceutbud

MAT & DRYCK

LOGI I BJÖRKÖ

LOGI I VASA

BUSSAR & TRANSPORT

Övrigt att göra i Björkö

14 Illustrering på utvecklad webdesign.

### 3.3.4 Förverkligandet av kärntjänster

Detta avsnitt beskriver hur man förverkligar kärntjänsterna i Grönroos modell inom komponenten kärntjänst. Genom ett utökat utbud av kärntjänster får man ett mångsidigare servicekoncept, vilket kompenserar för svagheten i litet utbud i SWOT-analysen. I bokningsskedet av varje kärntjänst finns valmöjligheter för produkt, transport, måltid, kaffeservering samt speciella önskemål t.ex. allergidieter. Detta kompenserar för hotet på grundläggande service i SWOT-analysen. Kärntjänsten består i nuläget av de tre alternativa vandringarna (se bilaga 1). Utöver dessa tre utökas utbudet av kärntjänster att vara följande tio plus ett exempel (1-10 nedan) på bokningsbara kärntjänster, bokningsbara offline och på Fornminnesföreningens hemsida:

- 1. Besök Mårtens Gårdsmuseum:** Upptäck huset från år 1844 och dess antika Björkö-möbler och hantverk. Besök även invid motormuséet, soldatens stuga, karderiet, spinneriet och matboden. Hör berättelser om skyddskåren, skolan och 1800-talskläder medan vi bjuder på husmors kaffe från vedspisen. På gården finns även försäljning av Björkös bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Reservera 1 timme för visning. Försäljningen inleds efter kaffet. Ni kan genom förhandbokning avnjuta nykokt fårköttssoppa på plats. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 2h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Mårtens Gårdsmuseum)
- 2. Kurs på Mårtens gårdsmuseum i allmogemålning:** Lär er hur man restaurerar möbler och upptäck den speciella Björkö-stilen i målning av möbler. På gården finns även försäljning av Björkös bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Reservera 2 timmar för kursen. Försäljningen inleds efter kaffet. Ni kan genom förhandbokning avnjuta nykokt fårköttssoppa på plats. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 2,5h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Mårtens Gårdsmuseum)

- 3. Upplev fårvården på Mårtes Gårdsmuseum:** Ni kan boka ett fårvårdsevenemang var man lär sig konsten att göra lammull till kläder och om tillhörande verktyg. Fårullen tar vi av gårdens egna får. För att få ullen från fåret till kläder bör reserveras ca.2h. På gården finns även försäljning av Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Försäljningen inleds efter kaffet. Ni kan genom förhandbokning avnjuta nykokt fårköttssoppa på plats. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 3h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Mårtes Gårdsmuseum)
- 4. Upplev fisket på Bodback:** Vi besöker säljarens sjöbod, lär oss om fisket och näten innan 1940-talet. Lär dig knyta näten, lägga ut dem och reda upp dem. Du lär dig även en hel del om traditionella Björkö-fiskeredskap. I en lugn miljö kan du även se Highlander-korna på bete runt om båtbodarna och minnesmärket över Kvarkentrafiken på 1500-1800 tal. Smakprov på inlagda fisksorter. Besök på Café Salteriet som erbjuder kaffe och restaurangtjänster med fulla rättigheter. Till Café Salteriet åker vi 10min med häst och kärra. Med bussen hem åker vi via Mårtes Fårdsmuseum med möjlighet att inhandla Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 2h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Bodback)
- 5. Båtbygnads kurs på Bodback:** Kurs i hur man bygger ett båtskrov av trä för hand. Kursen är uppdelad i för- och eftermiddagspass med start kl.10. Lunch kl. 13 på Cafe Salteriet. Till och från Café Salteriet åker vi 10min med häst och kärra. Eftermiddagens arbete fortsätter kl. 14.30. Kursen avslutas kl. 18. Kursen dras i andan av Björköbys främste båtbyggare. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 8h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Bodback)
- 6. Upptäck Björköby – årets by 2000:** Rundtur i Björköby. Hör om Björköbys allmänna historia och speciella egenheter. Efter en översikt och berättelser genom byn besöker vi och bekantar oss med Björkö Kyrka. Vi gör en anhalt

på Mårtens Gårdsmuseum var ni får höra om hantverk medan ni har möjlighet att inhandla Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Rundturen avslutas på Café Salteriet som erbjuder kaffe och restaurangtjänster med fulla rättigheter. Rundturen fram till Cafe Salteriet tar ca. 1h. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 1,5h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Björkö Årets by 2000)

- 7. Björkö-orientering:** Vi anländer till Mårtens Gårdsmuseum. Pröva dagens smakprov medan vi hör om museet. Alla får penna och gåtpapper för att anteckna sina svar på gåtorna. Svar på gåtorna får man genom att lyssna på guidens berättelser. Vi får höra om när gården byggdes, se byns första radio, vem som först bodde i huset för att sedan leta på ledtrådar till följande ställe. Ledtråden är en gammal kyrkobok som skall hittas, vilket för oss vidare med häst och kärra till Björkö Kyrka. Efter en kort berättelse om kyrkan åker vi med våran buss till Café Salteriet för att äta lunch. Vid båtbodarna får vi gissa vad man använder fiskeredskapen till. (Gissa rätt bland hockeynät, internetfiske och havsfiske, vilket föremål hör till vad.) Till sist besöker vi Saltkaret och får höra de sista gåtorna. Alla får ett Kvarnen pris för deltagandet och den med flest rätt får ett första pris. Hemresa från Svedjehamn via Mårtens Gårdsmuseum med möjlighet att inhandla Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 2,5h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen. (Björköfornminnesförening r.f – Björkö Årets by 2000)

Exempel på gåtor under programmet som de man svarar på i orienteringen:

- Vad var det vi fick smakprov på?
- Vilket år byggdes Mårtens Gårdsmuseum?
- Vad hette han som först bodde i museet?
- Ur kyrkoboken: Finns det en kyrka i Björkö, isåfall när byggdes den?



- Vilka två finländska presidenter har besökt kyrkan?
- Varför heter matstället Café Salteriet?
- I båtboden: Anteckna vilken nummer motsvarar rätt namn på föremål.
- Var kan man bäst titta ut över Björkö på hög höjd?
- Hur högt är utkikstornet Saltkaret?
- Vad kallas det som sticker upp ur havet och ser ut som avlånga små öar?

**8. Friluftsdag i Björkö:** Fornminnesföreningen ordnar en friluftsdag för ert sällskap med följande valbara teman: Fiske, fiskereskap, hantverk, allmogemålning, fårvård, använd vilda växter i köket, ispilke, friluftsvandring, skärgårdskryssning och utomhus aktiviteter. Dessa sker i samarbete med t.ex. Björkö Telnfabrik Ab, Café Salteriet, Education & Outdoor service, Husky Safaris, KvarKenturer.fi, Ulf Rönnblads båtturer, Malakt gård, Wiik & Ström. Under dagen ordnas möjlighet att bekanta sig med och köpa de medverkandes egna produkter. Besökets hela uppskattade tidsåtgång beror på era önskemål, från 3h till hela dagen. Se gärna våra exempel på offert. Med aktiviteter lämpliga för skolor, grupper, företag och turistgrupper. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen.

**9. 1900-talet i motorer på Mårtessgårds motormuseum:** Upplev på motormuseet. Efter förvisningen ges möjlighet att inhandla Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 1h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen.

**10. Förevisning på Mårtessgårds soldatens stuga:** Historien om stugan och dess medverkan i krigshistorien. Efter förvisningen ges möjlighet att inhandla Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och basturökt fårkött. Besökets hela uppskattade tidsåtgång är ca. 1h. Transport, måltid och övriga önskemål kan väljas då ni gör bokningen.

Om ni vill ha ett kombinerat program kan vi komma överens om kombinerat av olika program. Be isåfall om offert. Vi gör vårt bästa för att möta era önskemål.

Ett elfte alternativ kunde genom samarbeten med UNESCO och Fornminnesföreningen vara marknadsförandet av en världsarvsdag eller världsarvshelg. Med inslag av skärgårdsmarknad, hantverk, varumärket Kvarken m.m. kunde man locka intressegrupper till ett evenemang jämförbart med en s.k. öppet hus-tillställning eller mäsas, vilket skulle marknadsföras i kanalerna relaterade till arbetet för utvecklandet av konceptet Kvarken. Detta skulle vara ett öppet evenemang som ger prov på vad Kvarkens skärgård kan erbjuda. Om detta skulle ordnas i 'hjärtat av Kvarken' d.v.s. Björköby, skulle det fås mer synlighet och kännedom förutsatt att man kan marknadsföra sig. Ett dylikt anordnande kunde övervägas av Fornminnesföreningen tillsammans med andra aktörer och resurser.

### **3.3.5 Förverkligandet av serviceunderhåll**

Detta avsnitt beskriver hur man förverkligar serviceunderhållet i Grönroos modell inom komponenten serviceunderhåll. Informationen om Fornminnesföreningens utbud underhålls och uppdateras av sin ansvariga och förverkligas hos samarbetspartners. Ett fungerande användargränssnitt på internet förutsätter uppdatering och serviceunderhåll av en webansvarig. Detta kan förverkligas med stöd av Kulturhuset.fi. Serviceunderhållet av vandringslederna och det som omfattas av kärntjänster underhålls av Fornminnesföreningen och Forststyrelsen. En bokning oavsett gjord offline eller online skall gå fram till Fornminnesföreningen, som arrangerar underhåller sina tjänster. Havets hus som Kvarkens centrala informationstjänst och marknadsförare underhåller information och spridning av Fornminnesföreningens och Kvarkens serviceutbud. Detta kompenserar för SWOT-analysens möjlighet till koordinerad marknadsföring och ökar information och kännedom.

Integrerad transportservice är ett alternativ som kan bokas på websidan av gäster som önskar, vilket underhåller kärntjänsten genom att förse den med

konsumenter. Det lokala bussbolaget Wiik & Ström Ab kan ordna transport av upp till 1000 personer. (Wiik & Ström Ab.)

### **3.3.6 Förverkligandet av stödtjänster**

Detta avsnitt beskriver hur man förverkligar stödtjänsterna i Grönroos modell inom komponenten stödtjänster. Tillgång finns till sanitära utrymmen och toaletter finns på Café Salteriet, vilket förutsätter att de är öppna under besök. Restaurangtjänsten som stödtjänst är även tillgänglig under besök. Detta förverkligar styrkan i SWOT-analysen. Samarbeten med stödtjänster som logi tryggar logibehov vid större och längre besök. Hos samarbetande finns info om Björkö's utbud. Vice versa, i Björkö's utbud finns de samarbetandes utbud. Detta kompenserar för svagheten att inblandade aktörer inte är välkoordinerade i SWOT-analysen samt dess möjlighet till samarbeten. En utsedd ansvarig ser över information som finns hos samarbetspartners. Logi som finns i Björkö har formen av mindre hyrstugor med kapacitet på tioalet personer, ex. Björkö Camping med ca. 28 personer, Hanneles Stugor ca. 5 personer, Torpet ca. 9 personer, Villa Hansus ca. 8 personer.

Ett upprättande av en stödtjänst i form av en infopunkt med nödvändig info om omgivningen och tillgänglig service finns för folk som dyker upp på plats. En ovetande besökare leds således till serviceutbudet. Motsvarande information finns på Fornminnesföreningens websida och marknadsförs även av Havets Hus som informativ tjänst. Som ansvarig för infopunkten fungerar Björkö Fornminnesförening r.f. Detta kompenserar för hotet brist på grundläggande service i SWOT-analysen samt ökar allmän kännedom.

Andra stödtjänster är besök på Saltkaret, Björköbys kyrka och besöksplatser, försäljning av Björkö's bakverk, bröd, hantverk, souvenirer, livsmedel och under kärntjänster medverkande samarbetspartners produktförsäljning.

### **3.3.7 Förverkligandet av användargränssnitt**

Detta avsnitt beskriver hur man förverkligar användargränssnittet i Grönroos modell inom komponenten användargränssnitt. Genom att definiera målgrupperna kan man nå dem lättare. Den äldre målgruppen är i åldern 18 år och uppåt och är preliminärt utvalda sällskap. Den yngre målgruppen är under 18 åriga utvalda grundskolegrupper, barnfamiljer, yngre sällskap och föreningar (sällskapets ansvariga/vårdar kan givetvis vara myndiga). Alla tio nya kärntjänster lämpar sig för båda målgrupper, med undantag för kärntjänsten '5. Båtbyggnads kurs på Bodback'. Med tanke på svårighetsgraden är den mindre lämplig för barn under 12 år utan vårdnadshavare. En kompetent guide med god kunskap kan anpassa sig enligt målgruppen. Detta mer varierade utbud svarar på möjligheten till anpassning till utvalda målgrupper i SWOT-analysen.

På hemsidan finns beskrivning av till vilka upplevelserna lämpar sig. En profilering syns främst i marknadsföring av produkten som är riktad och anpassad till respektive målgrupper. PR-besök kunde erbjudas båda målgrupper, hos skolor, grupper, företag och föreningar. För turister med utländska språk assisterar världsarvsguiderna med följande språkkompetens: svenska, norska, danska, engelska, tyska, franska. Aktivt användande av social media möjliggör synlighet och analysering av kunderespons samt besökarens egna fotografier kan laddas upp eller länka till Fornminnesföreningens sida. Brev, e-post kan även skickas till kunder efter besök i form av kundrespons. Innan en besökare åker hem ger man med en Björkö-souvenir t.ex. i form av förmåner hos samarbetspartners. Marknadsföring syns hos Fornminnesföreningens samarbetspartners samt de nöjda kundernas word-of-mouth. (Pohjanmaan matkailu – Världsarvs guider.)

### **3.3.8 Förverkligandet av informationsflödet**

En större allmän kännedom byggs upp genom ett utökat servicekoncept. Utöver direkt marknadsföring av kärntjänsterna finns samarbetspartners och sociala medier som i sin tur förmedlar information om utbudet/kärntjänster. Efter kartlagd

efterfrågan kan man slå fast återkommande evenemang som ex. helg- och högtidsevenemang.

Satsning på evenemang under högtider och helger kan medföra ett större mottagande och besökarantal, vilket förutsätter information till utvalda målgrupper. Återkommande och nya gäster lockas genom att visa på fortsatt verksamhet. Aktivitet i sociala medier ökar kännedomen.

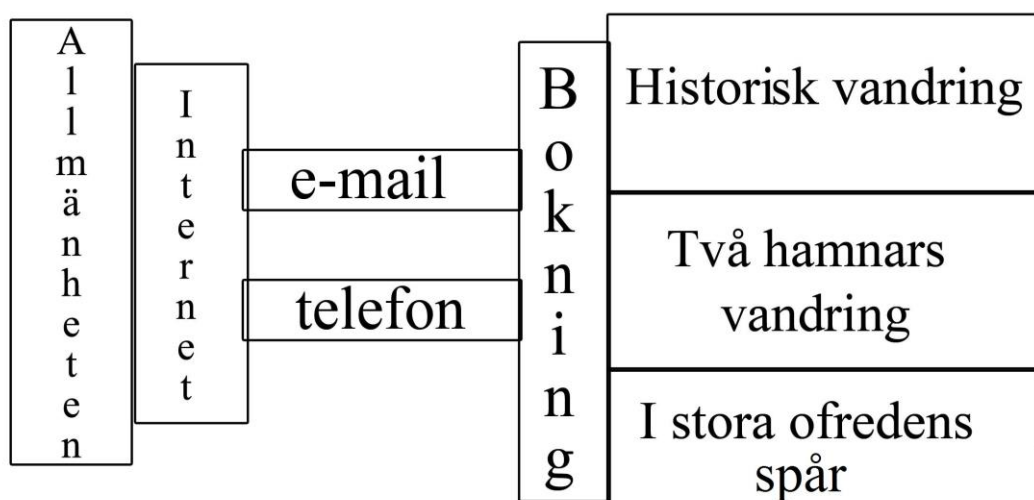
Att engagera besökare efter besök, genom en interaktiv tävling genererar mera allmän kännedom. Exempelvis kan besökare ladda upp sitt bästa foto från sitt besök i Björköby. Den bästa fotografen kunde få ett pris, t.ex. en Kvarken-märkt produkt. Trovärdigheten och tryggheten att besöka Björkö skulle öka, eftersom de ovetande kan ta del av människors erfarenheter. En souvenir i form av förmåner hos samarbetspartners ges åt gästerna. På hemsidan kan finnas interaktiva webbaserade spel för besökare. Sociala medier för Fornminnesföreningen uppdateras kontinuerligt. Fornminnesföreningens hemsida uppdateras med aktuella händelser och med tidigare upplevelser. Vid bokning fås gästens e-post till vilken man kan skicka bokningsbekräftelse och eftersändelser såsom kundrespons och media. Detta ökar upplevd kvalitet och säkrar en spridning av kännedomen.

### 3.4 AVSLUTANDE

Liskola-Kesonens struktur för skapandet av evenemang i fyra steg är definiering av målsättningar, planering, förverkligande och avslutande. Detta steg är det fjärde steget, avslutande.

#### 3.4.1 Utbudet före och efter utvecklingen

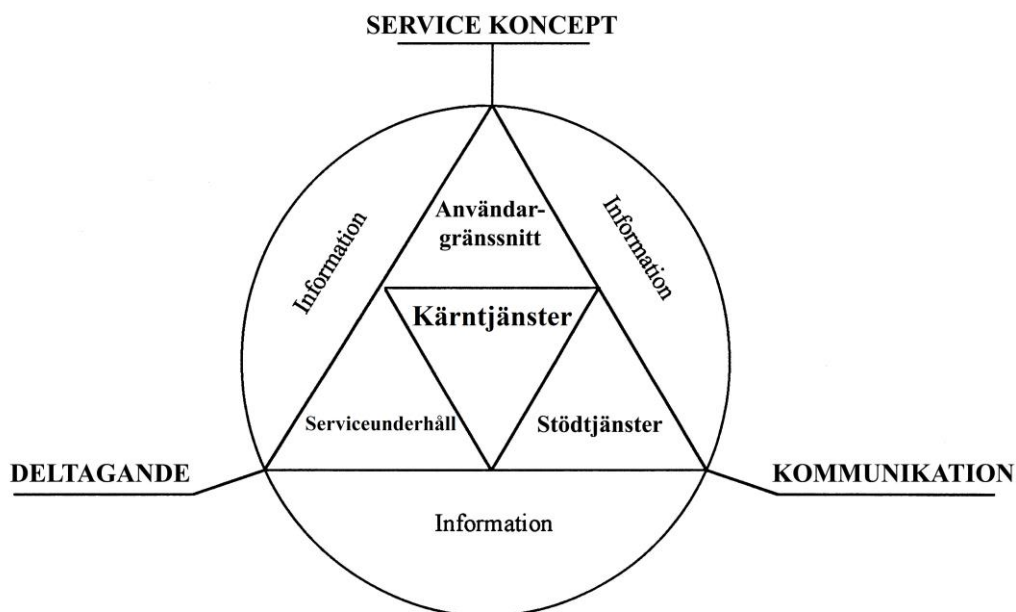
Utbudet före utvecklingen, i nuläget kan konsumenten nå fram till utbudet för de tre vandringarna via Fornminnesföreningens hemsida, i enbart ett kontaktformulär bristfälligt för bokning eller genom att söka upp e-postadress eller telefonnummer. Bild 16 illustrerar detta som en smal kanal som gör utbudet svårt att nå fram till. Inga andra tjänster än de tre vandringarna är synliga i utbudet i nuläget. Bild 15 illustrerar kanalerna i nuläget som otillräckliga.



15 Illustrering av kanaler nuläget

Utbudet efter utvecklingen av servicekonceptet innehåller ett utökat utbud av tio kärntjänster som ger ett större underlag och bättre attraktionskraft. Integrering av stödtjänster ger kärntjänsten bättre upplevd service och svarar på konsumenters behov t.ex. transport, restaurang, logi och informationsbehov. Serviceunderhåll garanterar att andra tjänster fungerar. I användargränssnittet finns all info om vad

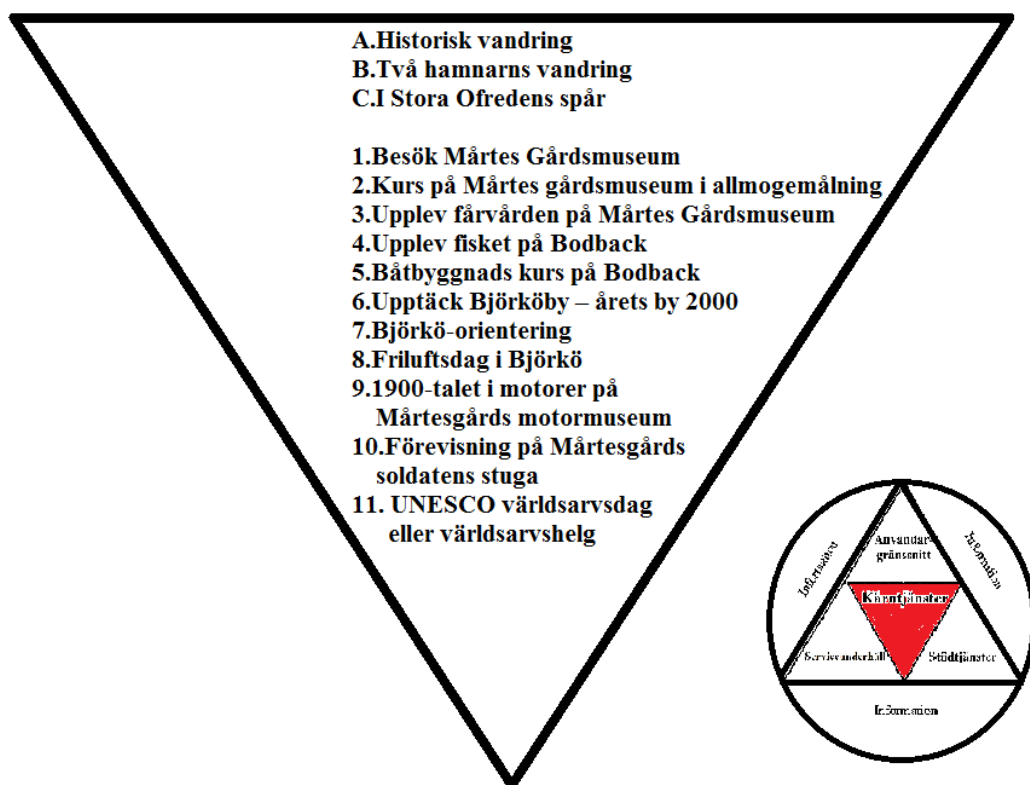
servicekonceptet har att erbjuda konsumenten, även via information och marknadsföring. Bild 16 är en illustration av servicekonceptets helhet och med alla dess komponenter. Helhetens enskilda komponenter presenteras i bilderna 17-20.



16 Illustrering av hela servicekonceptet att tillämpas hos Björkö Fornminnesförening.

### **1. Beskrivning av utvecklad kärntjänst:**

Kärntjänsten består av de tio plus en utvecklade bopningsbara kärntjänsterna beskrivna i avsnitt 3.3.4 och ytterligare de tre ursprungliga vandringarna. Se bild 17 för illustration.



## KÄRNTJÄNSTER

17 Illustrering av kärntjänster

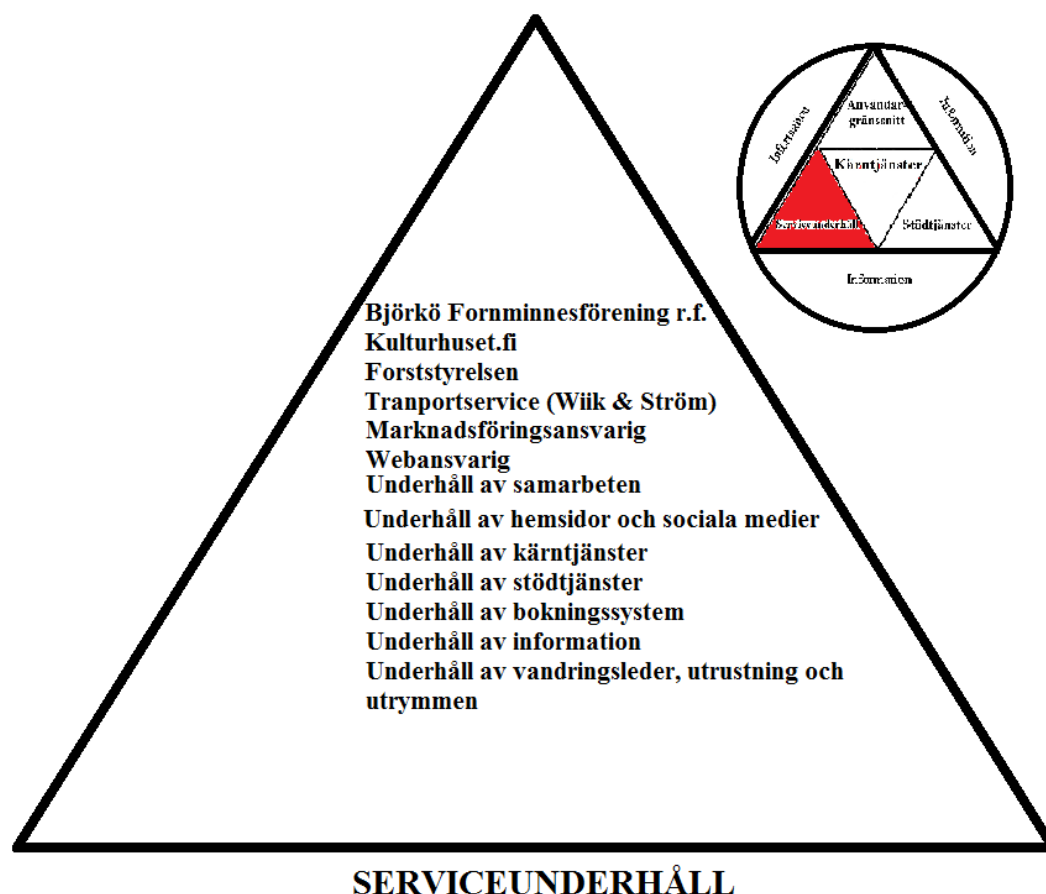
Bild 17 illustrerar innehållet inom komponenten kärntjänster i servicekonceptet. Innehållet består i de tio plus en utvecklade och bokningsbara produkterna. Kan bokas online på hemsidan och offline via t.ex. Havets Hus, turistbyråer eller kontaktinformation som leder kunden till bokningsmöjlighet.

### 2. Beskrivning av utvecklat serviceunderhåll:

Bokningsbar transportservice till och från upplevelsen med ex. bussbolaget Wiik & Ström. Alternativt bokad tur och retur buss avgår från Vasas stadshus eller kundens önskade avgångsplats, med destinationen Björkö. Enligt bokning återvänder transporten till stadshuset eller till kundens bokade önskemål. Fornminnesföreningens hemsidas information, funktion och underhåll sköts av webansvarig tillsammans med Kulturhuset.fi. Fornminnesföreningen som arrangerar underhåller utrymmen, utrustning och vandringslederna även i samarbete med Forststyrelsen. Havets Hus fungerar tillsammans med Fornminnesföreningen



som en central informationskanal och offline bokningsförmedlare samt som central marknadsförare av Kvarkens utbud. Fornminnesföreningens hemsida och sociala medier uppdaterar kontinuerligt sitt innehåll. Se bild 18 för illustration.

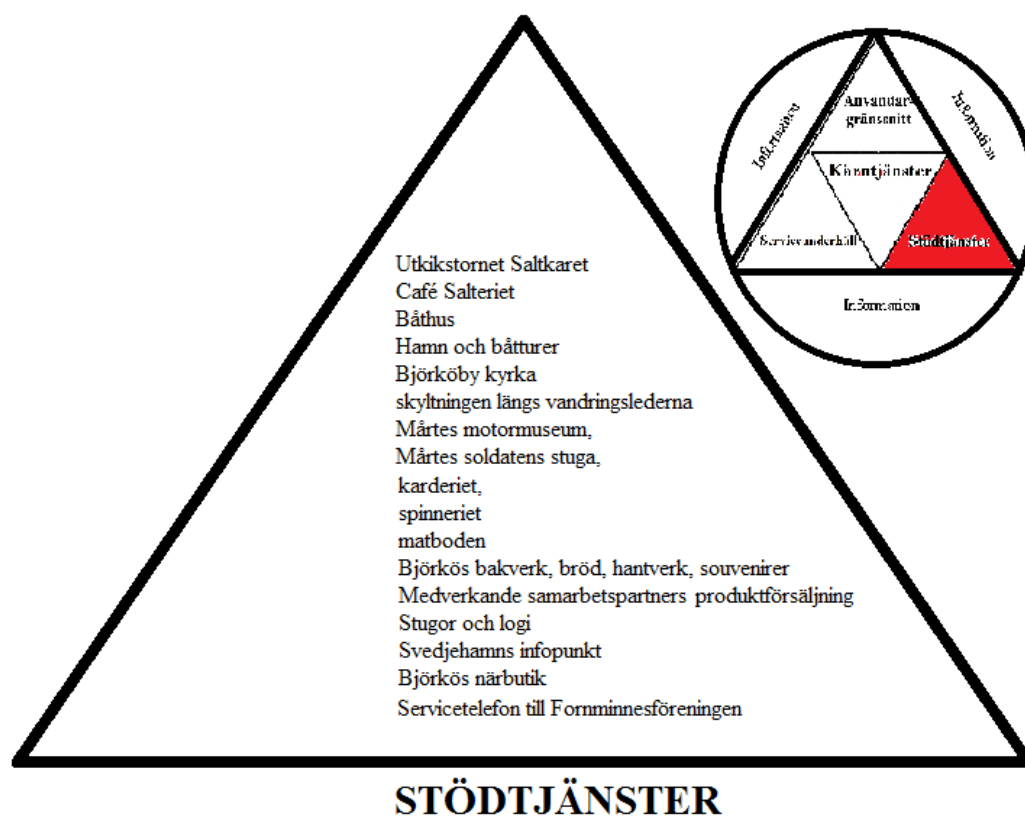


18 Illustrering av serviceunderhåll

Bild 18 illustrerar innehållet inom komponenten serviceunderhåll i servicekonceptet. Det som ingår i denna komponent ansvarar för underhållet av stödtjänsters, kärntjänsters och användargränssnittets funktionalitet. Björkö Fornminnesförening r.f. underhåller innehållet i kärntjänsterna d.v.s. de bokningsbara produkterna samt även underhållet av vandringslederna i samarbete med Forststyrelsen. Fornminnesföreningen är även huvudansvarig för användargränssnittets innehåll, bokningssystem, marknadsföring och information samt anlitan av partners såsom transporttjänst och övriga tjänster.

### 3. Beskrivning av utvecklade stödtjänster:

Utkikstornet Saltkaret, Café Salteriet, båthusen, hamnen för båtturer under friluftsdag, kasernen, Björköby kyrka, skyltningen längs vandringslederna, Mårtes gårdsmuseums: motormuseum, soldatens stuga, karderiet, spinneriet och matboden. Försäljning av Björköbros bakverk, bröd, hantverk, souvenirer och medverkande samarbetspartners produktförsäljning. Samarbeten med bokningsbara stugor och logi. Svedjehamns infopunkt med kartor, broschyrer, serviceutbud, bokningsförfarande, webadresser, telefonnummer och öppettider samt sådant man kan göra på egen hand, finns alltsammans informerat om på infopunkten. Dessa utgör stödtjänster i en upplevelse och utnyttjas i program för kärntjänsterna. Under en kärntjänst finns tillgång till stödtjänster. Se bild 19 för illustrering.



19 Illustrering av stödtjänster

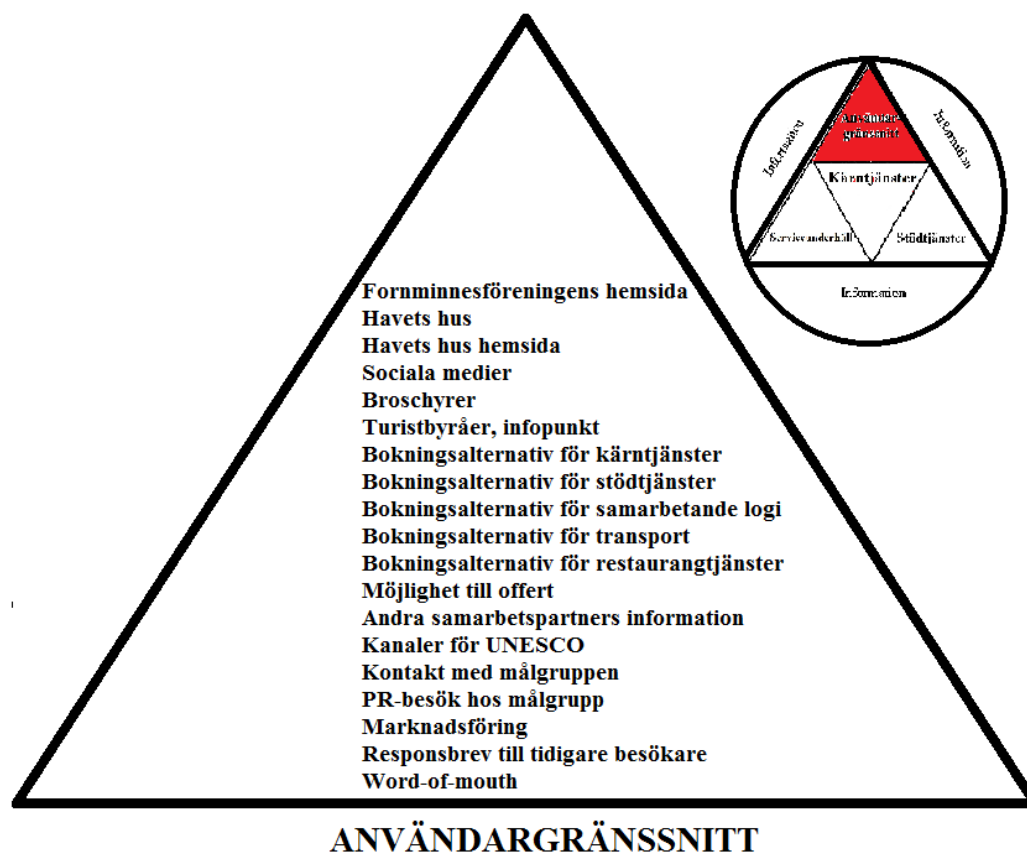
Bild 19 illustrerar innehållet inom komponenten stödtjänster i servicekonceptet. Stödtjänsterna fungerar tillsammans med kärntjänsterna och på så vis stöder up-

oplevelsen och skapar ett bredare innehåll och en bredare upplevelse hos konsumenten. Stödtjänsterna är i form av besöksplatser, restaurangservice, sevärdheter, information, kontaktinformation, lokala näringsidkares produktförsäljning, livsmedelsaffär och logi.

#### **4. Beskrivning av användargränssnittet:**

Konsumenten får information via hemsidan online, marknadsföring, samarbetspartners, turistbyråer och centrala kanaler via informationsflödet. Speciellt konsumentinformation är tydligt synlig i användargränssnittet t.ex. marknadsföring och praktisk information. Den som bokar har möjlighet att välja bland kärntjänsterna och stödtjänsterna såsom transport- och restaurangtjänster samt integrerad logi, allt bokningsbart som ett helhetligt paket. Möjlighet att be om offert för ex. en friluftsdag. På hemsidan och i broschyrer finns alternativen utförligt beskrivna med priser. Kunden får på så vis en helhetsbild och vet vad den bokar.

Konsumenten deltar i kärntjänsten och tillhörande tjänster. Gäster ombeds gärna fotografera och dela sina bilder och erfarenheter på Fornminnesföreningens Facebook-sida. I samband med bokning uppmanas man att ha med fotokamera. Till bokningens e-postadress skickas efter upplevelsen ett feedback-formulär för kundrespons. Åt besökare ges en Björkö-souvenir i form av förmåner hos samarbetspartners. Se bild 20 för illustrering.



## 20 Illustrering av användargränssnitt

Bild 20 illustrerar innehållet inom komponenten användargränssnitt i servicekonceptet. Här finner man konsumenterna och deras kontakt med servicekonceptet. Med hjälp av denna komponent kommer konsumenten i kontakt med servicekonceptet och allting däri. Innehållet i användargränssnittet är synligt från de andra komponenterna. Synligt offline via marknadsföring, informations- och servicepunkter som turistbyråer, Havets Hus och Svedjehamns infopunkt, sociala medier, broschyrer, produktpresentationer(public relations) hos målgrupper och word-of-mouth. Synligt online via hemsida med fullständig information om produktalternativ, transport, logi, besöksplatser, sevärdheter, bokningsalternativ, kontaktmöjlighet och kundbrev via e-post.

### **3.4.2 Kartläggning av befintlig verksamhet i anknytning till Björkö**

I kartläggningen av befintlig verksamhet kan man ytterligare överväga möjligheter till samarbeten för vidare utvecklat innehåll som man vill ha med i servicekonceptet, tillsammans med andra näringsidkare.

De verksamma företagare i närområdet som skulle passa i servicekonceptet nämns nedan. De kartlagda verksamheterna nedan, är kategoriserade enligt servicekonceptets sektorer vart de skulle passa in.

#### **Nuvarande verksamhet som kan passas in i kärntjänster:**

##### **Upplevelse- och programtjänster (som kärntjänster)**

1. Björkö Fornminnesförening r.f. erbjuder på beställning per e-post eller telefon tre guidade temavandringar, förevisar i hantverk, visar sina utställningar på Mårtes gårdsmuseum. Upprätthåller fornlämningar, historia och kultur. (Björkö Fornminnesförening r.f – Vandringar)
2. Björkö Fornminnesförening har även tidigare ordnat händelser såsom
  - a. Kurs i allmogemålning av Björkömöbler, blommålning och ådring av möbler.
  - b. Fårdag vid Mårtes Gårdsmuseum. Pröva olika hantverk kopplat till får, smaka lokala delikatesser, försäljning av skinn och ylleprodukter. Lär dig garva och klippa får. Fårkött direkt från rökbastun. Hembakat rågbröd. Beställ fårkött direkt av producenten.
  - c. I samarbete med Forststyrelsen och projektet 'Ett samhälle i förändring' en kurs i 'våga välja vilda växter' – praktisk användning av naturens rikedomar. Medverkande Alexandra de Paoli från tv-programmet Strömsö.
  - d. Kurs för skötsel av landskapet och fornlämningar, i samarbete med arkeologer, museiverket och forststyrelsen.
  - e. Stick-café på Mårtes gårdsmuseum. Stickning, kardning av ull, spinneri och virkning samt kaffe med dopp och en handfull pratvarnar. (Mårtes gårdsmuseum på Facebook)

3. Education & Outdoor service. Erbjuder företag, skolor, privatpersoner och grupper skräddarsydda arrangemang under alla årstider och under professionell ledning. Teamwork banor, guidade turer, utfärder och expeditioner t.ex. till fots, skidor, skridskor, kanot, hundspann och båt. Övernattningar i stugor, tält och kåta. Matarrangemang i naturen. Skolning, kurser och föreläsningar inom olika friluftsgrenar t.ex. vandringar, segling, skidning som långfärd, telemark eller slalom. Verksamheten drivs från Södra Vallgrund. (Education & Outdoor service)
4. Husky Safaris. Erbjuder en tidlös upplevelse borta från nutidssamhällets jäkt. Slädhundsfärder i skärgårdsnatur. Enligt önskemål ordnas färd med tillhörande utrustning. Verksamheten drivs från Södra Vallgrund, Replot. (Husky Safaris)

#### **Nuvarande verksamhet som kan passas in i stödtjänster:**

##### **Transporter med båt (som stödtjänster)**

5. Bernys Cruising Service. Erbjuder skärgårdskryssningar och charterkryssningar med M/S Corina på upp till 55 passagerare. (berny.fi – Skärgårdskryssningar)
6. Bernys Café & Restaurang. Fullservice café och restaurang med tjänster som cafeteria, lunchbuffé, helglunchbuffé, A la Carte, tasting meny, fem rätters meny, gruppbeställning, konferens, bastu, kabinett, terrass. Allt med en fin utsikt över skärgården invid Replotbron. Avstånd till Björköby 22km. (www.bernys.fi)
7. KvarKenturer.fi. Med två båtar kan ordnas världsarvskryssningar, båtutflykter enligt egna önskemål, beställningsresor, fisketurer och material transporter, med 12-24 passagerare. (KvarKenturer.fi)
8. Ulf Rönnblad. Verksamhet i Björkö med båtturer. (Ulf Rönnblad)
9. Vesa Heinonens skärgårdsturer, Vasa. Ordnar båtturer enligt beställning. (Vesa Heinonen)

10. Oy World Heritage Cruises Ab, Södra Vallgrund, Replot. Ordnar båtturer enligt beställning. (World Heritage Cruises Ab)

#### **Restaurang- och logiverksamhet (som stödtjänster)**

11. Café Salteriet. Restaurangverksamhet som bedrivs av privatföretagare sommartid.(salteriet.fi)
12. Gunnels Fisk & Minibaren. Cafeteria och fiskförsäljning. (Gunnels Fisk & Minibaren)
13. Björkö Camping, hyrstugor nära havet med bekvämligheter som elvärme, dusch, wc, kök, mikro, kylskåp, radio, TV, video och vedspis i 29-39m<sup>2</sup> stugor med kapacitet på ca. 28 personer, plats upptill åtta personer per stuga. (Björkö Camping)
14. Hanneles stugor, Björköby. Logi i stugor med grundläggande köksutrustning med kapacitet på sex personer, tre bäddar och tre extrabäddar. (Havetshus.fi – Stugor)
15. Torpet. Logi med kök, kökutrustning, WC, dusch, bastu. Tre stugor 28-42m<sup>2</sup>. 2-4 personer per stuga. Möjlighet till planerade utomhusaktiviteter. (Torpet)
16. Villa Hansus. Högklassig logi med sovloft. Lämpar sig även vintertid. 58m<sup>2</sup> resp. 32 m<sup>2</sup> för 6-8 personer. Kök med spis och kylskåp, elektricitet, rinnande varmt och kallt vatten, WC, bastuavdelning, terrass, egen strand, roddbåt. (Villa Hansus)

#### **Livsmedels- och detaljhandel (som stödtjänster)**

17. Björkö Handelslag. Bedriver Tarmo Björköbybutiken som säljer matvaror, livsmedel dagligvaruprodukter i Björköby. (Björkö Handelslag)
18. Björkö Högländaren. Med branschen uppfödning av nötkreatur och bufflar. (Björkö Högländaren)

19. Malakt gård, Oxkangar. Nord-öst om Maxmo. Försäljning av fårkött, garn, ull, skinn, Highland kött m.m. Har tidigare medverkat i Björköby med sin försäljning. (Malakt gård)
20. Björkö Telnfabrik Ab. Grundades 1956 av Anton Björkman med god erfarenhet av fiske och fiskredskapstillverkning. Produktionen är inriktad på yrkesfiskets behov, hög kvalitet och är ledande producent av tillbehör till fisknät. Sortimentet omfattar produkter för de flesta typer av nätfiske, insjöfiske till djuphavsfiske i världshaven. Har tillverkning av skyddsnät för industrier, byggarbetsplatser och sportplaner, t.ex. golfnät, tennisenät eller fotbollsnät. Nät, notdelar, flöten, bojar, rep, linor, regnkläder och allehanda tänkbara och otänkbara prylar. (Bjorko.fi – Björkö Telnfabrik Ab)

#### **Nuvarande verksamhet som kan passas in i serviceunderhåll:**

##### **Informativa tjänster (som serviceunderhåll)**

21. Havets Hus. Infopunkt som öppnades invid Replotbron i juni 2009 för att tillhandahålla mångsidig information om Kvarken. (Havetshus.fi)
22. Elipta Media, en mediabyrå från Björköby med högkvalitativa trycksaker och artiklar sedan 2007. (Elipta Media)

##### **Masstransport (som serviceunderhåll)**

23. Wasaline NLC Ferry Ab. Erbjuder passagerar- och frakttransport mellan Vasa och Umeå med en passagerarkapacitet på 1500 personer per avgång och ett bildäck med 1150 lastmeter. En till två avgångar dagligen från båda hamnar. Möjlighet till anslutningstransport till bägge stadscentrum. Tjänster ombord såsom café, restaurang, A-rättigheter, passagerarhytter, konferens, barnaktiviteter. (Wasaline NLC Ferry Ab)
24. Wiik & Ström Ab. Aktivt bussbolag grundat i Korsholm år 1997. Utrustning såsom 20 bussar i linjetraffik samt beställnings- och charertraffik, även



utrikes. Ordnas även shoppingresor till Umeå och dansbussar till danskvällar.  
(Wiik & Ström Ab)

I användargränssnittet kan en kombination av kärn-, stöd- och serviceunderhållstjänster synliggöras för konsumenter som ett serviceutbud. Denna kartläggning kan vara användbar för uppdragsgivaren i form av transferens, samarbete och vidareutveckling.

## **4 SLUTSATSER OCH RESULTAT**

I detta stycke finns beskrivning av resultatet av utvecklingsverksamheten.

### **4.1 Resultat av de definierade målsättningarna i Iiskola-Kesonens modell**

I Iiskola-Kesonens modell för skapandet av evenemang löd den första frågan 'varför man ordnar evenemanget'. Målsättningarna definierades som behov av att ett utökat service utbud. Detta har tagit form som det utvecklade servicekonceptet, varav 11 nya förslag på kärntjänster. Stödtjänsterna och serviceunderhållet bidrar till helheten så att konsumenten trivs i användargränssnittet. Detta tankesätt och strukturering skall förbättra servicen i sin helhet och göra Fornminnesföreningens utbud mera synligt och användarvänligt. Varför man ordnar evenemanget har fått större betydelse och bättre underlag genom det utvecklade servicekonceptet. Den allmänna kännedomen stärks genom aktiv kommunikation, social media, samarbetspartners och det utvecklade utbudet. En större allmän kännedom skall ge upphov till fler besökare, vilket tjänar syftet för detta examensarbete.

I Iiskola-Kesonens modell för skapandet av evenemang löd den andra frågan 'åt vilka människor man ordnar evenemanget'. Målgrupper har definierats som målgruppen under 18 år och målgruppen över 18 år. Människor i dessa målgrupper vilka man närmar sig är utvalda segment i form av slutna sällskap. Att man känner sin slutliga målgrupp gör att man kan närma sig mer personligt och skapa kundrelationer. Detta medför ett optimerat sätt på vilket man lättare kan

locka konsumenter med hjälp av den utvalda målgruppen. Det betyder fler besökare, vilket tjänar syftet för detta examensarbete.

I Iiskola-Kesonens modell för skapandet av evenemang löd den tredje frågan 'hur man delar upp evenemangets ansvar, skyldigheter och rättigheter?'. Ansvar att ge ut fullständig information finns nu i form av ett utvecklingsförslag till hemsidan samt användandet av sociala medier och samarbetspartners informations-spridande. Fler bokningsbara tjänster har skapats. Bokningsmöjligheterna har blivit fler och processen förenklad för konsumenten. Genom servicekonceptet är nu informationen mera fullständig och har fler kanaler. Samarbeten har föreslagits med bl.a. restaurang, logi och transportverksamhet. En infopunkt i Svedjehamn har förverkligats i servicekonceptets stödtjänst som utvecklingsplan. Med hjälp av det ovan nämnda skall nu utbudet nå ut till konsumenter på ett mångsidigare och tydligare sätt, vilket skulle föra med sig fler besökare vilket tjänar syftet för detta examensarbete.

I Iiskola-Kesonens modell för skapandet av evenemang löd den fjärde frågan 'till vad använder man en möjlig ekonomisk vinst samt hur förbereder man sig för en möjlig ekonomisk förlust?'. Denna ekonomiska fråga har avgränsats ur detta examensarbete.

I Iiskola-Kesonens modell för skapandet av evenemang löd den femte frågan 'är det en målsättning att göra ett återkommande evenemang?'. Detta kan eventuellt bli verklighet efter att man byggt upp den allmänna kännedomen genom en tids verksamhet för att först bli mer känd. Då man skaffat sig ett kundunderlag finns möjlighet till de föreslagna återkommande evenemangen med teman under helger, högtider och UNESCO världsarvsdag. Återkommande evenemang förutsätter att man kan utvärdera den framtida situationen som medförts av detta examensarbets verkställda servicekoncept.

Utgående från de definierade målsättningarna gjordes upp en plan för förverkligandet av servicekonceptet. I förverkligandet användes SWOT-analysen

från kursen projektövning (Hankeharjoitus 2013) samt gjordes planeringen för att passas in i Christian Grönroos NetOffer-modell för ett fungerande servicekoncept. I planeringen har tagits i beaktande tidigare gjort arbete ur kursen (Hankeharjoitus 2013, i samarbete med projektet 'Björkö – Ett samhälle i förändring'). Den tidigare kursens och detta examensarbetets data sammanfogades till en slutgiltig SWOT-analys, varefter planeringen anpassades till Grönroos modell. Som resultat har skapats ett servicekoncept med avsikten att som verkställt, förbättra Björkö Fornminnesföreningens serviceutbud varefter väntas ökande besökarantal.

#### **4.1.1 Reliabilitet**

Strukturen för planeringen baserar sig på erfaren författare, Hanna Iiskola-Kesonen vilket utgör en god grund för strukturering av planeringen varav god reliabilitet. Det huvudsakliga resultatet i detta examensarbete, d.v.s. servicekonceptet är baserad på Christian Grönroos NetOffer-modell för ett fungerande servicekoncept. Grönroos är en uppskattad och erfaren författare vilket medför god reliabilitet för den ursprungliga NetOffer-modellen. Anpassningen av modellen, till att tjäna Fornminnesföreningen och syftet med detta examensarbete, har skett på basis av tidigare kunskap i ämnet och tidigare konstateranden samt av senaste forskning i ämnet ur pålitliga källor, varav arbetets reliabilitet anses vara god.

#### **4.1.2 Användbarhet – möjligheter till transferens**

Upplägget som sådant har skapats för att kunna användas av uppdragsgivaren Björkö Fornminnesförening r.f. Examensarbetet i sin slutgiltiga form är därför till användbar nytta och överlåtes till uppdragsgivaren för utvärdering och verkställande.

#### **4.1.3 Slutledningar**

Detta examensarbete är klart att överlämnas till uppdragsgivaren för prövning och verkställande i Björkö Fornminnesförenings namn.

## KÄLLOR

Aktion Österbotten. Projektet 'Leader' 2007-2013. Nätsidor för Aktion Österbottens program för landsbygdsutveckling. Hänvisat 28.10.2013.  
[http://Leader.aktion.fi/svenska/aktuellt/lokala\\_projekt\\_inom\\_kommunerna/article-63590-28092-bjorko-ett-samhalle-i-forandring](http://Leader.aktion.fi/svenska/aktuellt/lokala_projekt_inom_kommunerna/article-63590-28092-bjorko-ett-samhalle-i-forandring)

André Forsman. Projektledare vid Mårtes gårdsmuseum. Hänvisat 4.9.2013.

berny.fi – Skärgårdskryssningar. Nätsidor för berny.fi. Hänvisat 31.07.2013.  
<http://www.berny.fi/>

Bernys.fi – Nätsidor för Bernys Café & Restautant. Hänvisat 31.07.2013.  
<http://www.bernys.fi/Koti.html>

Bjorko.fi – Björkö Telnfabrik Ab. Nätsidor för Björkö Telnfabrik Ab. Hänvisat 9.12.2013. <http://www.bjorko.fi/>

Björkö Camping. Nätsidor för Björkö Camping. Hänvisat 31.07.2013.  
<http://www.bjorkocamping.com/>

Björkö - Ett samhälle i förändring. Nätsidor för 'Leader' 2007-2013. Hänvisat 28.10.2013. [http://Leader.aktion.fi/svenska/aktuellt/lokala\\_projekt\\_inom\\_kommunerna/article-63590-28092-bjorko-ett-samhalle-i-forandring](http://Leader.aktion.fi/svenska/aktuellt/lokala_projekt_inom_kommunerna/article-63590-28092-bjorko-ett-samhalle-i-forandring)

Björköfornminnesförening r.f – Björkö Årets by 2000. Nätsidor för Björköfornminnesförening r.f. Hänvisat 21.08.2013.  
<http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/bjorkoby/>

Björköfornminnesförening r.f – Bodback. Nätsidor för Björköfornminnesförening r.f. Hänvisat 21.08.2013. <http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/bodback/>

Björköfornminnesförening r.f. – Mårtes Gårdsmuseum. Nätsidor för Björköfornminnesförening r.f. Hänvisat 21.08.2013.  
[http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/martes\\_gardsmuseum/](http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/martes_gardsmuseum/)

Björköfornminnesförening r.f. – Vandringer. Nätsidor för Björköfornminnesförening r.f. Hänvisat 21.08.2013.  
<http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/vandringar/vandringar/>

Björköfornminnesförening r.f. – Start. Nätsidor för Björköfornminnesförening r.f. Hänvisat 21.10.2013. <http://bjorkomuseum.hembygd.fi/start/>

Björkö Handelslag. Företagsregister på fonecta.fi. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.fonecta.fi/yriytykset/Mustasaari/396701/Bjorko+Handelslag?what=ruokakauppa&where=mustasaari>

Björkö Hembygdsforskare & al. 1996. I Förbund med Havet; Björkö – En värld i Kvarken. Vasa, Finland. Arkmedia.

Björkö Högländaren. Företagsregister på fonecta.fi. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.fonecta.fi/yriytykset/Mustasaari/2024163/Bjorko+Hoglandaren+Oppet+bolag>

Servicekoncept. Christian Grönroos. 2000. Management Decision. Helsingfors, Finland. Svenska handelshögskolan.

Education & Outdoor service. Nätsidor för Korsholms skärgård. Hänvisat 30.07.2013. <http://www.korsholmsskargard.fi/index.php?tocID=414&sprak=swe>

Elipta Media. Nätsidor för Elipta Media. Hänvisat 30.7.2013.  
<http://www.eliptamedia.fi/>

Finn, M. Elliot-White, M. Walton, M. 2000. Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation. Edinburgh, England. Pearson-Longman.

Goeldener, C. R. Brent Ritchie, J. R. 2009. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Gunnels Fisk & Minibaren. Nätsidor för vaasa.fi. Hänvisat 30.7.2013.  
<http://matkailu.vaasa.fi/WebRoot/291396/Page.aspx?id=321574&parentaktiviteetti=8&aktiviteetti=199>

havetshus.fi. Nätsidor för Havets hus. Hänvisat 28.10.2013. [www.havetshus.fi](http://www.havetshus.fi)

Havets Hus – facebook. Nätsidor av facebook för Havets Hus. Hänvisat 30.10.2013. <https://www.facebook.com/MertenTaloHavetsHus>

Havets Hus slutrapport över sommaren 2011. Tillgänglig från Tuija Warén, Specialplanerare, Forststyrelsen. Hänvisat 30.10.2013.

Havetshus.fi – Stugor. Nätsidor för Havets Hus. Hänvisat 11.12.2013.  
<http://www.havetshus.fi/lankar/boende/>

Helsingin kaupunki. Nätsidor för hel.fi. Hänvisat 30.5.2013  
<http://www.hel.fi/hel2/kaumuseo/horisontissahelsinki/svenska/helsinkiperustetaan.htm>

High Coast / Kvarken Archipelago. Nätsidor för UNESCO.org. Hänvisat 20.6.2013. <http://whc.unesco.org/en/list/898>

Hugo Sjöberg. 1925. Bland Kvarkens söner och döttrar. Wasa, Finland. Fram.

Husky Safaris. Nätsidor för Korsholms skärgård. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.korsholmsskargard.fi/index.php?tocID=518&sprak=swe>

Iiskola-Kesonen. H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen graafiset palvelut Ltd.

Isaacson W. 2012. Steve Jobs – en biografi. Bonnier. Scandbook Ab. Falun.

Korsholmsskargard.fi – Skäriteatern r.f. Nätsidor för Korsholms Skärgård. Hänvisat 20.08.2013.  
<http://www.korsholmsskargard.fi/index.php?tocID=44&sprak=swe>

Korsholm.fi – Kvarken logo. Hänvisat 20.10.2013.  
<https://www.korsholm.fi/medialibrary/data/kvarken2-%7B78whw-70vpo-msum0%7D.jpg>

Kulturhuset.fi – Om. Nätsidot för kulturhuset.fi. Hänvisat 06.11.2013.  
<http://kulturhuset.fi/start/omoss/>

Kvarken.fi – De-Geer moräner. Nätsidor för kvarken.fi. Hänvisat 20.06.2013.  
<http://www.kvarken.fi/varldsarvet/geologi/moraner/de-geer-moraner/>

Kvarken.fi – Saltkaret. Nätsidor för kvarken.fi. Hänvisat 13.11.2013.  
<http://www.kvarken.fi/upptack-kvarken/besoksplatser/utsiktstorn/>

Kvarken.fi – Vandringsleder. Nätsidor för kvarken.fi. Hänvisat 28.10.2013.  
<http://www.kvarken.fi/upptack-kvarken/vandringsleder/>

Kvarken.fi – Salteriet. Nätsidor för kvarken.fi. Hänvisat 13.11.2013.  
<http://www.kvarken.fi/upptack-kvarken/besoksplatser/svedjehamn/>

Kvarkenrådet i Finland. Historia. 2013. Nätsidor för Kvarken.org. Hänvisat 30.5.2013. <http://www.kvarken.org/kvarkenradet/historia/>

Kvarkenturer.fi. Nätsidor för Kvarkenturer.fi. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.kvarkenturer.fi>

Kvarkenworldheritage.fi – Souvenirs. Nätsidor för Kvarken worldheritage.fi. Hänvisat 30.10.2013. <http://www.kvarkenworldheritage.fi/experience-kvarken/world-heritage-products/souvenirs/>

Loftet.fi – Produktkatalog. Nätsidor för Loftet Ab. Hänvisat 21.11.2013.  
<http://www.loftet.fi/assets/Yhdistys/Kvarken-tiedostot/Kvarken-souvenirs-katalog-muokattu.pdf>

- Malakt gård. Nätsidor för Vöörå företagsregister. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.vora.fi/naeringsliv-och-jobb/foretagsregister/livsmedel/malaktgardsbutik>
- Martti Ahtisaari. Tal 8.9.2007. Björkö. Invigningen av världsarvet. Hänvisat 31.10.2013.  
<http://www.kvarkenworldheritage.fi/assets/Svenska---pdf/Lnkar/Invigning-President-Martti-Ahtisaaris-tal.pdf>
- Mehndiratta, V. 2008. Event Management. Chandigarh, India. Global Media. Hänvisat 4.6.2013 ur Tritonia Ebrary.  
<http://site.ebrary.com/lib/vamklibrary/Doc?id=10416533&ppg=39>
- Meriruoho. A. 2011. Naturturismplan för världsarvet Kvarkens skärgård 2011. Vanda. Forststyrelsen. Hänvisat 11.6.2013.  
<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/578>
- Mårtens gårdsmuseum på Facebook. Nätsidor för facebook.com. Hänvisat 31.07.2013. <https://www.facebook.com/MartesGardsmuseum/events>
- Norra Korsholms skola. Nätsidor för Norra Korsholms skola. Hänvisat 31.10.2013. <http://www.korsholm.fi/sv/document.aspx?DocID=15893&MenuID=0&TocID=7>
- Olsson, S. Frödin, M. 2005. Arrangera det du vill. Malmö. Tryckeri AB C.A. Andersson & Co.
- Pohjanmaan matkailu – Världsarvs guider. Nätsidor för Österbottens turism. Hänvisat 30.10.2013.  
[http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/sv/se\\_upplev/kvarkens\\_varldsarv/guider](http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/sv/se_upplev/kvarkens_varldsarv/guider)
- salteriet.fi. Nätsidor för Café Salteriet. Hänvisat 28.10.2013.  
<http://salteriet.fi/index.php/fi/>
- scientologycourses.org – Målgrupp. Nätsidor för scientologycourses.org. Hänvisat 20.6.2013. <http://www.scientologycourses.org/sv/courses-view/public-relations/step/publics.html>
- scientologycourses.org – Public relations. Nätsidor för scientologycourses.org. Hänvisat 17.6.2013. <http://www.scientologycourses.org/sv/courses-view/public-relations/step/public-relations.html>
- The Criteria for Selection. Nätsidor för UNESCO.org. Hänvisat 20.6.2013.  
<http://whc.unesco.org/en/criteria/>
- Torpet. Nätsidor för replot.com. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.replot.com/torpet/>

Ulf Rönnblad. Nätsidor för Pohjanmaan Matkailu. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/sv/res>

UNWTO.org – Turist definition av UNWTO. Nätsidor för UNWTO.org. Hänvisat 5.6.2013 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Vasa stad grundas – Vaasa.fi. Nätsidor för Vaasa.fi. Hänvisat 30.5.2013.  
<http://www1.vaasa.fi/yleisesiteweb/swesidan/swedefault.htm>

Vesa Heinonen. Företagsregister online - Skärgårdsturer, Vesa Heinonen. Hänvisat 28.01.2014. <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/saaristoretket-skaergardsturer-vesa-heinonen/yhteystiedot/166096>

Villa Hansus. Nätsidor för Replot. Hänvisat 30.07.2013.  
<http://www.replot.com/villahansus/>

Visitor Guide 2012. Nätsidor för kvarkenworldheritage.fi. Hänvisat 20.08.2013.  
<http://www.kvarkenworldheritage.fi/assets/Svenska---pdf/Koko-opaskartta-engger.pdf>

Wasaline NLC Ferry Ab. Nätsidor för Wasaline NLC Ferry Ab. Hänvisat 30.07.2013. <http://www.wasaline.com>

World Heritage Cruises Ab. Företagsregister online - World Heritage Cruises Ab. Hänvisat 28.01.2014. <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/oy-world-heritage-cruises-ab/yhteystiedot/420079>

Wiik & Ström Ab. Nätsidor för Wiik & Ström Ab. Hänvisat 28.10.2013.  
<http://www.wiik-strom.fi/bokabuss.htm>



## **BILAGA 1. DE TRE TEMAVANDRINGARNA AV BJÖRKÖ FORNMINNESFÖRENING R.F.**

Björkö Fornminnesförening r.d. erbjuder er tre olika temavandringar som låter er uppleva byns historia genom anekdoter, förevisningar och smakprov. Ni kan välja att fördjupa er i Björkö's allmänna historia, Stora Ofreden eller natur och fiske. Vänligen anmäl er till muséet senast före kl 13.00 samma dag (grupp med fler än 10 personer bör anmäla dagen före). Priset är 20 € /pers. (Björköfornminnesförening r.f. – Vandringar)

- I. **Historisk Vandring:** Vandringen startar vid ett av byns äldsta hus och fortsätter via de platser som har format orten till vad den är idag. Vi besöker bl.a. kasernen, kyrkan och "trollgubben". Björkö's historia återges med berättelser, förevisningar och smakprov och vi avslutar med kaffe och smörgås på Café Salteriet (ingår i priset). Transport ordnas tillbaka till muséet vid behov. (Björköfornminnesförening r.f. – Vandringar)
- II. **Två hamnars vandring:** Guidningen börjar vid Svedjehamn och fortsätter längs vandringsleden till gamla hamnen Bodback. Där kan du bekanta dig med fiske och säljakt genom besök i traditionella fiskebodar. På vägen tillbaka till Salteriet går vi via Saltkaret för att kunna betrakta världsarvet från 20 meters höjd. Vandringen avslutas med kaffe och smörgås vid Café Salteriet (ingår i priset). Transport kan ordnas tillbaka till muséet vid behov. (Björköfornminnesförening r.f. – Vandringar)
- III. **I Stora Ofredens Spår:** År 1720 är ryssarna på väg över Kvarken, för att bränna ner Umeå en tredje gång under det Stora nordiska kriget, då deras flotta förliser utanför Björköby. Under den här vandringen besöker vi de s.k. ryssugnarna, som gav de nödställda ryssarna mat, och platsen där man reparerade sina skepp. Vi får också uppleva djävulskapet som utgör en del av den unika och vackra naturen på norra Björkö. Vi vandrar från fiskehamnen vid Vikarskat ut till Finnhamnen där man kan besöka en fiskarbastu från slutet av 1800-talet. Där får vi en inblick i hur Björköborna förberedde sig för vinterkriget samtidigt som vi avnjuter en kopp kaffe med en smörgås. Känn hur naturen och historien går samman och upplev de kanske mest natursköna delarna av Björköby! Transport tillbaka till muséet kan ordnas vid behov. (Björköfornminnesförening r.f. – Vandringar)

## **BILAGA 2. INTERVJU MED KULTURHUSETS TEKNISKA CHEF NIKLAS OJALA**

**Skribentens fråga 1: Kan kulturhuset göra webbsidor som har fullständigt information om besöksmålet, produkten och transporten, för att kunden på webbsidan ska enkelt kunna boka detta produktpaket för att sedan uppleva det?**

“Vi kan göra sådana hemsidor. I första hand är det ett CMS system vi erbjuder där man själv kan hantera sina texter och bilder mha. olika moduler. Vi bygger även skraddarsydda moduler för t.ex. bokningar. En dylik bokning kunde se ut på många sätt och redan ett enkelt kontaktformulär kan vara ett bra sätt att boka.

Det är möjligt att göra webbsidor där man kan beställa en längre eller kortare upplevelseresa. I ett sånt fall tror jag dessutom att själva beställandet är en ganska liten del, den största utmaningen tror jag är marknadsföringen. Dvs. att beskriva resan och upplevelsen med text och bilder. En annan viktig aspekt tror jag är upplevelser (paket) för olika målgrupper, t.ex. naturintresserade, actionsportare, vildmarksliv/fiskare, lägerskolor, osv. Man kunde tänka sig att även ha dylika produkter i en shop men gissar att det blir en hel del specialfall. Jag tror att upplevelserna ofta kommer att skraddarsys för en grupp (speciella behov, tider, mat, utrustning, osv.) och att det gör att man behöver en snabb och personlig kontakt och diskussion med sina kunder.”  
– Niklas Ojala, Teknisk chef på Kulturhuset.fi. (30.10.2013-06.11.2013, personlig kommunikation per e-post)

**Skribentens fråga 2: Med ordet *produktpaket* bakom örat, skulle jag gärna be om Eran åskit om Björkö fornminnesförenings webbsida med vandringarna:**

”Texterna tycker jag är bra, bilderna kunde vara större (eller öppnas i en större variant i en lightbox t.ex.) och ha bildtexter. Det kunde finnas en karta både för att hitta till startplatsen och för att se rutten (kanske). Uppgifter som saknas är t.ex. längden på vandringen, lämpar den sig för barn (åldrar?), bästa årstiden? Dvs. en del praktiska saker.

Ett bokningsformulär kunde i sin enklaste form innehålla; det valda paketet, kontaktuppgifter (en kontaktperson), antal deltagare, föreslagen tidpunkt och ett övrigt-fält. Sedan kunde man tänka sig att det även finns andra behov som man kunde fråga om redan vid bokningen, val för tidpunkt (online bokning + status), måltider (extra arrangemang), specialdiet, specialtransporter, betalning, m.m.

Mera val så innebär ju större kostnader så oftast är det bättre att börja smått så

kommer det att visas sig vad som behövs och även sånt som inte behövs.”  
– Niklas Ojala, Teknisk chef på Kulturhuset.fi. (30.10.2013-06.11.2013,  
personlig kommunikation per e-post)

### **BILAGA 3. EXEMPEL PÅ EVENEMANG SOM TIDIGARE ORDNATS ELLER ORDNAS I BJÖRKÖ:**

Arrangör:		Björkö	Fornminnesförening		r.f.
Källa	1-3:	Fornminnesförening	r.f	–	Vandringar.
Källa	4-15:	Mårtes	gårdsmuseum	på	Facebook.

- 1) Historisk vandring. 1809 års Björkö. Besök vid bl.a. Kasernen, Kyrkan och Trollkarlen. Björköns historia återges med berättelser, förevisningar och smakprov.
- 2) Två hamnars vandring. Guidning från Svedjehamn, längs vandringsleden till gamla hamnen Bodback. Bekantane med fiske, säljakt, besök i traditionella fiskebodas.
- 3) I den Stora Ofredens Spår. Upplevelsevandring. Året är 1720 och en rysk flotta förliser utanför Björkö. Man kan fortfarande föreställa sig hur skepp drogs iland.
- 4) 03.08.2013 Kurs i allmogemålning ala Björköby. Kurs i ådring och blommålning. Färger, olika hjälpmedel, olika skåptyperna. Arrangör:
- 5) 5 & 8.7.2013. Talko på Bodback. Vi röjer, sätter upp skötar, ryssjor samt städar i bodarna. Borste, kivstsax, hammare med! Arrangör: Björkö
- 6) 16.06.2013. Våga välja vilda växter. Naturen som skafferi - både som mat och i medicinskt syfte. Hur man kan använda vilda växter allt från bruksförmål till mat och huskurer. Dagen arrangeras i samarbete mellan Forststyrelsen och projektet Ett samhälle i förändring.
- 7) 11.06.2013. Kurs för skötsel av landskapet och fornlämningar. Två dagars kurs i Björköby med arkeologer, museiverket, forststyrelsen.
- 8) 12.02.2013. Fettisdag. Lillvarvet, Storvarvet, lappbruden är med i lillvarvet!
- 9) Stickcafe på Mårtes Gårdsmuseum. Sticka, karda, spinn eller virka. Kaffe med dopp finns i stugan och gott om pratvarnar.
- 10) Vilda växter med Alexandra De Paoli från Strömsö. Grunderna i att plocka, torka och förvara växterna. Hur man gör örtte, örtolja, tinktur och salva.  
  
16-17.08.2013. Kurs i växtfärgning vid Mårtes Gårdsmuseum tillsammans med Korsholms vuxeninstitut. Arrangör: Björkö

- 11) 27.10.2012. Fårdag vid Mårtes Gårdsmuseum. Pröva olika hantverk kopplat till får, smaka lokala delikatesser, försäljning av skinn och ylleprodukter. Lär dig garva och klippa får. Fårkött direkt från rökbastun. Hembakat rågbröd. Beställ fårkött direkt av producenten.
- 12) I stugan kardas, spinns och stickas. Pröva på hantverket. Försäljning av lokalt garn, stickade produkter från olika producenter.
- 13) Malaktgård säljer kött och ylleprodukter från sin försäljningsvagn.
- 14) Alexandra de Paoli håller örtvandringar på Bodback. Mari Österblad gör olika te sorter av vilda växter. Arrangör:
- 15) Garvning med vilda växter. Vallnika presenterar sina produkter.

- Arrangör: kvarkenturer.fi - Fredric Sandvik Källa. kvarkenturer.fi  
Båtutflykter, fyrturer, skärgårdskryssningar, fisketurer, beställningar och guide turer ordnas av kvarkenturer.fi. (kvarkenturer.fi)
- Arrangör: Berny Cruising Service  
24.06-17.08. 2013. Världsarvskryssningar med båten M/S Corina. Avgångar måndag, onsdag, fredag och lördag.  
(berny.fi - Skärgårdskryssningar)

## **BILAGA 4. ÖVRIGT MATERIAL FÖR TRANSFERENS UR KURSEN HANKEHARJOITUS 2013**

### **I. Skärgårdsmarknad, skärитеater och vandringsupplevelser i Björköby**

På andra håll i Österbotten ordnas fiskemarknader och skärgårdsmarknader (ex. Bergö 15.09.2013.) Skärитеatern r.f. har i 20 år ordnat skärgårdsteater på olika håll i Replot. År 2013 hölls tio föreställningar mellan 5-14 juli. Även har ordnats en barnteater som varit omtyckt. (Korsholmsskargard.fi – Skärитеatern r.f.) Att i samband med folksamlade händelser utnyttja samarbete är av intresse, d.v.s. utnyttja tillfället att bygga upp kundunderlaget då folkmassor är samlade.

Marknadsför befintliga evenemang och ordna busstransport till den föreslagna skärgårdsmarknaden där man samtidigt kan gå på upplevelsevandringar i Björkö.

På så vis kan man få en synergisk effekt genom att erbjuda olika attraktioner samtidigt; skärgårdsteater, skärgårdsmarknad och upplevelsevandringar samt försäljning av lokala produkter. Genom att kombinera ex. dessa tre fås samtidigt en större uppmärksamhet och ett större besökar antal – en synergisk effekt. En gäst kan även intressera sig för även de övriga utbudet. Alternativt kan man överväga att ha ett paketpris i vilken alla programpunkter ingår, d.v.s. ett heltäckande besökarspass med alla inträden. Transporten som erbjuds skulle vara sömlös och vara enkel att använda med dylikt all-in-one pass. I ett heltäckande besökarspass skulle givetvis bussen ingå. Om man inte vill besöka alla programpunkter kan man fortfarande betala för ett obegränsat busspass under hela evenemanget. Möjligheten att betala för ett enskilt inträde skulle även ges på plats, samt att köpa enskilda bussresor.

I Storkyro ordnas den 8-10.08.2014 ett 1700-tals evenemang:

Exemplifiering:

- I Storkyro, 1700-tals Marknad - "Livet i krig och fred" evenemang 8-10.08.2014. Hemsida, hänvisat 28.10.2013: [www.1700-lmarkkinat.net/fi/](http://www.1700-lmarkkinat.net/fi/)
  - Under detta evenemang utnyttjas personlig marknadsföring för Björkö's vandringar på plats, m.h.a. broshyrer, rabatter, gratisbiljetter till för att locka besökare till nästa helgs evenemang i Björkö, 15-17.08.2014.
- Upplevelshelg med skärgårdsteater och skärgårdsmarknad 15-17.08.2014 (Följande helg)
  - Skärgårdsteatern r.f. årets sista föreställningar, ex. kl.12, 14, 16 och 17. Teaterbesökare får gratis busstransport till skärgårdsmarknaden.
  - Skärgårdsmarknad kl. 09-16 i Björkö.
  - Rundtur med häst och kärra. Valfri dricks åt kusken.
  - Guidade upplevelsevandringar i Björkö, kontant 10€/person, 0-7 år gratis. Från Svedjehamn, varje jämn timme från kl. 09-15.
  - Grillplats, korv-, kaffe-, bakelser-, saft och hantverksförsäljning m.m.
  - Bussar avgår en gång i timmen från Vasa stadshus kl. 08.30 fram till kl. 13.30. Även retur med busskvitto.
  - Bussar från Svedjehamn avgår från kl. 12.00 fram till kl. 17.00. Gratis retur mot kvitto.

- Även förhandsbokningar för buss, teater och guidad vandring, paketpris X €/person.

Observera att skäriteatern, skärgårdsmarknader, upplevelsevandringar, produkt försäljning, båtturer o.s.v. är alla sådant som erbjuds och existerar i området. Lägg även märke till att dessa alla ordnas i nuläget vid olika tidpunkter. Kunde man kombinera alla till samma evenemang, ett kombinerat evenemang som drar mycket folk? Här poängteras synergien av lyckade samarbeten och deltagandet av lokala näringsidkare.

## **II. Skattjakt i Björköby – evenemang för barn och familjer**

- Målgrupp:
  - Familjer, skolklasser, dagisgrupper, friluftsdag
  - Programmets material ges i förhand till deltagargruppens värdar för att bekanta sig med.
- Skattjakten skulle bestå av vandring till olika stationer där besökarna i mindre grupper skulle delta i olika uppgifter/svara på olika frågor, delta i problemlösning för att få ledtrådar till skattjaktens skatt, tillsammans med guide, ledare eller vårdnardshavare. Ledaren skulle bidra med berättelser under skattjaktens gång, som skulle vara relaterade med de olika stationerna. I gammaldags anda; de personer som deltar iförda gammaldags kläder, gamla slitna kartor.
  - Ledtrådarna kan vara i form av t.ex:
    - Delar av föremål som kombineras, ex. fiskeredskap som för en till fiskebodarna, saltkar som leder till tornet Saltkaret.
    - Bokstäver som till slut bildar slutdestinationen för skattjakten
    - Bitar av karta som kan kombineras ihop
    - Vägbeskrivningar till följande station
- Stationerna skulle vara ”upplevelser” med anknytning till Björköbys historia, kultur, natur och världsarvet.

- Utplacerade på området så att besökarna med hjälp av de ledtrådar de får kan ta sig fram
- Stationer kunde basera sig på historier ur boken ”Livet bland kvarkens söner och döttrar”. Till exempel
  - Historien om jätten Finn versus landhöjningen, ex. båda olika historierna berättas så skall barnen gissa vilken som stämmer för att få nästa ledtråd
  - Vad hette de första inbyggarna i området (Brådd, Skägg och Galt). Namnen är ganska roliga, man kan lista olika förslag på namn, så skall barnen gissa rätt för att få nästa ledtråd.
  - Ryss-tiden. Några ”ryssar” står på vakt och barnen måste obemärkta smyga en bit genom skogen för att komma fram till nästa ledtråd.
  - Matpausen kunde bestå i att man måste hjälpa husmor söka rätt på kärl och tillbehör för att tillreda maten.
  - Gamla sägner och vidskepelse. Besök byns trollpacka för att hon kan spå fram nästa ledtråd.
- Andra stationer kunde vara mer praktiska och ha att göra med t.ex. fårvård, fiske, nätknytning, båtbygge o.s.v.
- Använda sig av de landmärken som finns, t.ex. saltkaret, Café Salteriet, bodback, båthusen, nätväveri, rekreation av båtvarv osv.
- Längd på skattjakten, innehåll och liknande borde kunna anpassas enligt barnens ålder.
- Beroende på hur man skulle organisera skattjakten så behövs en del personer som skulle vara delaktiga på de olika stationerna samt värdar som kan vara ledare för de olika grupperna.

### **III. ”Spökvandringar”**

Eftersom det finns massvis med gammal vidskepelse, spökhistorier och mysterier som man trodde på förr, så kunde man som tillägg till de historiska vandringarna ordna ledda turer där man berättar ”spökhistorier”. Om möjligt kunde man göra

dessa mer levande genom att ha med statister som smyger omkring, som kunde illustrera de historier man berättar om.

Beroende på målgrupp borde man tänka efter vilka spökhistorier som berättas, alla passar inte för barns öron.

Att ordna vid passande tidpunkt ex. Halloween kunde ge en intensivare upplevelse.

Inspiration för programdragaren finns bl.a. åtminstone i boken ”Livet bland kvarkens söner och döttrar”.

#### **IV. Gammaldags jul, fettisdag, påsk, valborg, midsommar**

Evenemang där man firar högtiderna enligt gammaldags sed, med de traditioner, händelser, mat och relaterat som var sedvanligt i Björköby. Temat högtidsfirande är lättförståeligt dock skall finnas betoning på de Björkö-typiska inslagen.

Med exemplet julvandring, kan menas; att på lämpligt ställe för att söka efter jultomten som i snöstorm strandat med sina renar i De-Geer moränen. En sönderslagen släde hittas och man följer spåren till fiskarbastun. Gästerna får sätta sig och lyssna på guidens historier och förklaringar om jultomtens öde, varefter en trött jultomte klampar in med ved för att värma kaffe. Efter jultomtens egen historia är han glad att ha träffat gästerna som tagit del av hans historia. Tomtens släde är sönderslagen, så istället delar han ut julklapparna till gästerna. Busschaufören erbjuder tomtens skjuts till tomteverkstaden i Rovaniemi, eftersom han själv skall vidare norrut för att fira jul i familjens lappstuga.