

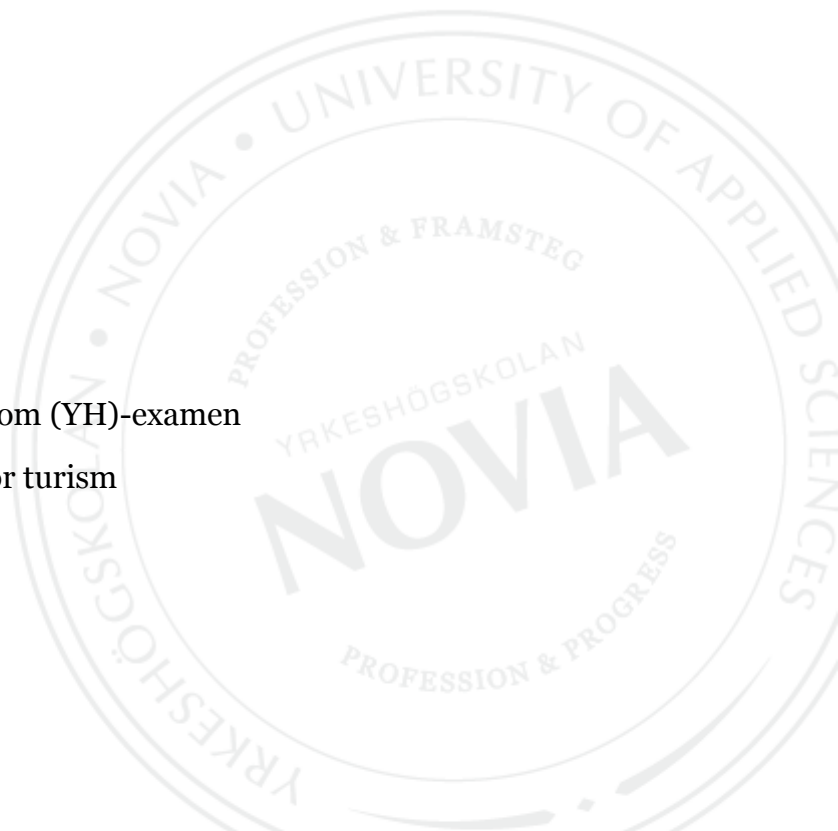
Barnfamiljers resebeteende och Seasong Travels stugby som destination för familjer

Jenni Kraufvelin

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Jenni Kraufvelin

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Barnfamiljers resebeteende och Seasong Travels stugby som destination för familjer

Datum 09.04.15 Sidantal 37 Bilagor 1

Abstrakt

Turismbranschen består av flera nischer varav familjeturismen är en omfattande och betydelsefull marknad. De flesta barnfamiljer semesterar, men än finns det mycket lite vetenskap om reseupplevelser och resande tillsammans med barn. Som min uppdragsgivare fungerar turismföretaget Seasong Travels Oy som driver en stugby i Sibbo skärgård. Destinationen och företaget granskas i arbetet ur ett familjeperspektiv. Under processen har Sabina Holmberg fungerat som min kontaktperson.

Syftet med detta examensarbete är att skapa förståelse för barnfamiljers resebeteende och resevanor. Dessutom vill jag ta reda på hur familjer ser på Seasong Travels' verksamhet samt Norrkullalandet som en turistdestination för barn, för att sedan komma fram med eventuella utvecklingsförslag.

För att uppnå syftet har kvalitativa intervjuer med relevanta respondenter utförts. I arbetet behandlas väsentlig teori om ifrågavarande destination, företagets serviceutbud, familjeturism som fenomen samt tjänsteföretags utveckling.

Språk: Svenska

Nyckelord: Familjeturism, Seasong Travels Oy, Tjänsteutveckling

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenni Kraufvelin

Degree Programme: Tourism Management, Turku

Supervisor: Maria Engberg

Title: The travel behaviour of families with children and Seasong Travels' holiday cottages as a destination for families

Date 09.02.15 Number of pages 37 Appendices 1

Summary

The tourism industry consists of several niches of which family tourism is a major and significant market. Most families go on holiday but there is still very little knowledge about travel experiences and travel with children. My client for this Bachelor's thesis is the tourism company Seasong Travels Oy that has holiday cottages in the archipelago of Sipoo. In this thesis the destination and company are investigated from a family perspective. During the writing process Sabina Holmberg has been my contact person.

The purpose of this Bachelor's thesis is to create an understanding for families' travel behaviour and travel habits. Furthermore I want to find out what families with children think about Seasong Travels' services as well as Norrkullalandet as a destination for children. On the basis of these findings I also want to highlight suggestions for development.

To reach my purpose parents have participated in small qualitative interviews. In the thesis, essential theory about the destination, the company's service supply, family tourism as well as development of a company, are discussed.

Language: Swedish

Key words: Family tourism, Seasong Travels Oy, Service development

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod och tillvägagångssätt.....	1
2	Sibbo skärgård som turismdestination	2
2.1	Hamnar och gästbryggor	2
2.2	Aktiviteter och evenemang.....	3
3	Seasong Travels Oy.....	4
3.1	Norrkullalandet.....	4
3.2	Serviceutbud	6
3.2.1	Inkvartering och utrymmen	6
3.2.2	Konferensverksamhet.....	7
3.2.3	Aktiviteter.....	7
3.3	Transport och kryssningar	8
4	Familjeturism.....	9
4.1	Definitioner på familjeturism	9
4.2	Barnfamiljers resemotiv.....	10
4.3	Att resa med barn.....	10
4.4	Beslutsfattande	11
4.5	Förväntningar inför semestern.....	12
4.6	Förändringar i resandet.....	13
4.6.1	'Grand traveling'.....	14
4.6.2	'Staycation' och 'Visiting Friends and Relatives'	14
4.6.3	'Edutainment'-resande	15
5	Tjänsteföretagets utveckling	16
6	Min undersökning om barnfamiljers reseupplevelser	18
6.1	Metod	19
6.1.1	Den kvalitativa intervjun	19
6.2	Genomförande av intervjun	21
6.2.1	Intervjufrågorna.....	22
7	Resultat	23
7.1	Familjers resevanor.....	23
7.2	Beslutsfattande och informationssökning.....	24
7.3	Huvudsyftet med familjesemestern	27
7.4	Familjemedlemmarnas behov och den gemensamma tiden	27
7.5	Utmaningar och stressfaktorer under familjeresan	28
7.6	Turismrelaterade begrepp.....	29

7.7	Seasong Travels Stugby och Norrkullalandet som familjedestination.....	30
7.8	Utvecklingsförslag för företagets verksamhet.....	31
8	Analys.....	31
9	Avslutning	34
	Källförteckning	36

Bilaga 1 Intervjuguide

1 Inledning

Fenomenet turism och resande har funnits sedan länge och resandet har förändrats mycket under årens lopp. Nuförtiden är det nästan en självklarhet att folk reser och idag har allt fler möjlighet att ta semester på annan ort. Barnfamiljer är en stor del av den aktuella turistmarknaden och det är därmed viktigt för researrangörer att förstå sig på detta segment, familjers unika behov och resebeteende. Att resa med barn behöver inte vara något hinder utan kan snarare bli en värdefull och lärande erfarenhet för alla familjemedlemmar. Förutom årliga solsemestrar till varmare länder har även turismen i det egna hemlandet ökat. Intresset för uteliv och camping är stort bland barnfamiljer. I Finland värderas skärgården högt både av nationella och internationella turister. Uppdragsgivaren för mitt examensarbete, Seasong Travels Oy, har även valt att gå denna väg. Med en stugby mitt ute i Sibbo kommuns lugna skärgård har företaget goda förutsättningar att locka ivriga semesterfirare.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete är att skapa förståelse för barnfamiljers resebeteende och resevanor. Dessutom vill jag ta reda på hur familjer ser på Seasong Travels' verksamhet samt Norrkullalandet som en turistdestination för barn, för att sedan komma fram med eventuella utvecklingsförslag.

Eftersom Seasong Travels är verksam i Sibbo kommun har jag valt att begränsa mig till familjer som är bosatta på orten. Jag har i arbetet tagit i beaktande, förutom Seasong Travels verksamhetsområde, även kommunens rekreationsområde på Norrkullalandet.

1.2 Metod och tillvägagångssätt

För att uppnå syftet för examensarbetet har jag bekantat mig med Seasong Travels' verksamhet och läst in mig på teori om familjeturism samt tjänsteföretag. Jag har utifrån denna teori sedan gjort en undersökning i form av kvalitativa intervjuer, som utgör den empiriska delen av arbetet, där jag intervjuat barnfamiljer om deras åsikter om ämnet. Tillsammans med min kontaktperson Sabina Holmberg har vi kommit överens om temat och inriktningen på undersökningen.

2 Sibbo skärgård som turismdestination

Sibbo skärgård med dess rena vattendrag och många öar ligger nära huvudstadsregionen, endast en halv timmes bilfärd från Helsingfors. Skärgården är helt klart en mycket viktig del av Sibbo kommuns turism. Här finns det bra möjligheter till båtliv och skärgårdsturism (Suunnittelukeskus 2007).

Till Sibbo skärgårds styrkor brukar räknas som nämnt läget samt kulturen och det finns många möjligheter att växa inom rekreations- och aktivitetsturismen. Kommunen funderar ständigt kring utvecklingsförslag för att utnyttja sin skärgårds fulla potential. Man vill sälja kvalitet och äkthet istället för att sträva efter masssturism. I Sibbo skärgård kan besökaren bl.a. paddla eller fiska i det rena vattnet, vandra eller tälta i den lugna naturen och simma på natursandstränderna (Suunnittelukeskus 2007).

Sibbo kommun äger en del friluftsområden i skärgården. Dessa är Abborrholmen, Furuholmen, Östholmen, Vilstrand på Söderkullaladet, Möholmen, Bastuholmen samt ett område på Norrkullalandet. Eftersom detta arbete direkt berör Norrkullalandet finns det längre fram ett skilt kapitel om ön (Sibbo Kommun/Turism).

Viktiga målgrupper för Sibbo skärgård är framför allt sommargästerna och sibboborna själva. Även ”special interest”-segmentet är betydande (Suunnittelukeskus 2007). ”Special interest tourism”, eller SIT, innebär att en person eller en grupp har ett speciellt intresse för någon aktivitet eller nisch inom turismen, t.ex. fiske (ACS 2013).

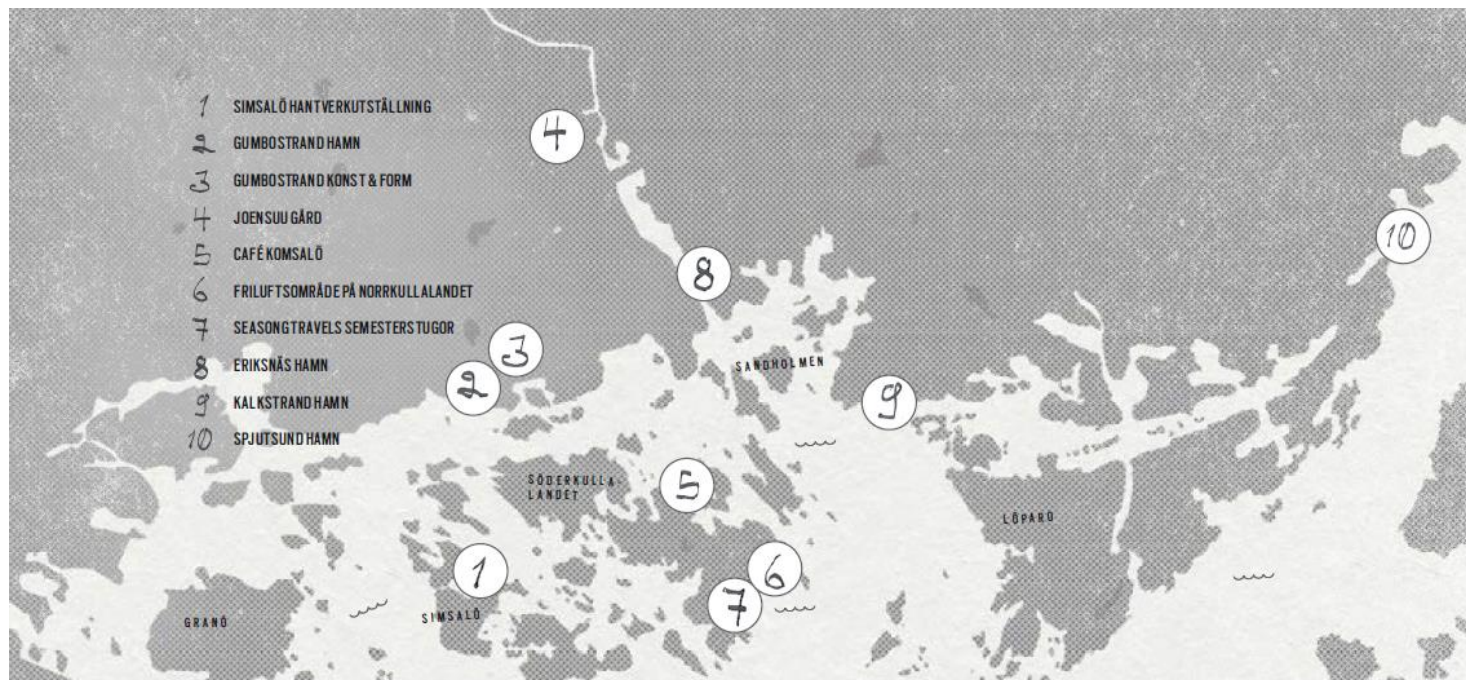
I och med att befolkningsantalet i kommunen ständigt ökar, ställer det även högre krav på servicen och utvecklingen av turismen i skärgårdsområdet. För tillfället finns det ännu förbättringar att göra vad gäller t.ex. infrastruktur och servicekapacitet och på så sätt kan man göra skärgårdsområdet i Sibbo mer tillgängligt (Suunnittelukeskus 2007).

2.1 Hamnar och gästbryggor

Givetvis finns det även gästbryggor och servicehamnar i Sibbo skärgård som erbjuder väsentlig service åt båtresenärer. De kanske mest betydelsefulla servicepunkterna i Sibbo skärgård är Gumbostrand, Kalkstrand och Joensuu gård (Se *Figur 1*).

I Gumbostrand, en servicehamn av mer anspråkslös art, hittar skärgårdsresenären en kiosk och alldeles i närheten finns även Gumbostrand Konst & Form. I Kalkstrand däremot finns

det bl.a. kiosk, restaurangen Kalkkirannan Kievari samt uthyrning av cykel och bil. I Sibboviken, på Joensuu Gård, håller företagare på att anlägga ett turistcentrum med full service, vilket betyder bl.a. café, camping och uthyrning (Sibbo kommun, et.al., 2013).



Figur 1. Karta över Sibbo skärgård.

Vid servicepunkterna finns det båtplatser samt parkeringsplatser för gäster som anländer med bil, men antalet platser är begränsat. Som nämnt finns det även en del förplägnadstjänster och besöksmål i samband med hamnarna. Toaletter och dricksvatten erbjuds även på många platser (Sibbo Kommun, et.al., 2013).

På kartan [Figur 1] syns hamnar och gästbryggor i Sibbo skärgård och även de berörda områdena för detta examensarbete, nämligen *Seasong Travels semesterstugor* samt *Friluftsområde på Norrkullalandet* (se punkt 6 och 7 på kartan).

2.2 Aktiviteter och evenemang

Eftersom Sibbo ligger vid havet är det en självklarhet att kommunen är mycket fokuserad på skärgården och dess utveckling. I kommunen finns det t.ex. företag som är verksamma inom båttillverkning och dessutom erbjuds det av ett antal företag tjänster och upplevelser till sjöss, som t.ex. fisketurer (Sibbo Kommun/Turism).

För att locka fler besökare till skärgården ordnas det även en del evenemang som blivit populära. Dessa är bl.a. Kalkstrand Jazz, Offshore Race och Kitöloppet. Kitöloppet

marknadsför sig själv som ”Finlands äldsta och största aktiva familjemotorbåtstävling” där åldern på de tävlande inte spelar någon roll, vilket tangerar examensarbetets tema, nämligen familjeturism (Suunnittelukeskus 2007). På Norrkullalandet, där Seasong Travels stugby ligger, har det även ordnats evenemang som Norrkullaloppet och Beachvolley Mästerskap (Norrkullaloppet; UF Kamraterna, 2014).

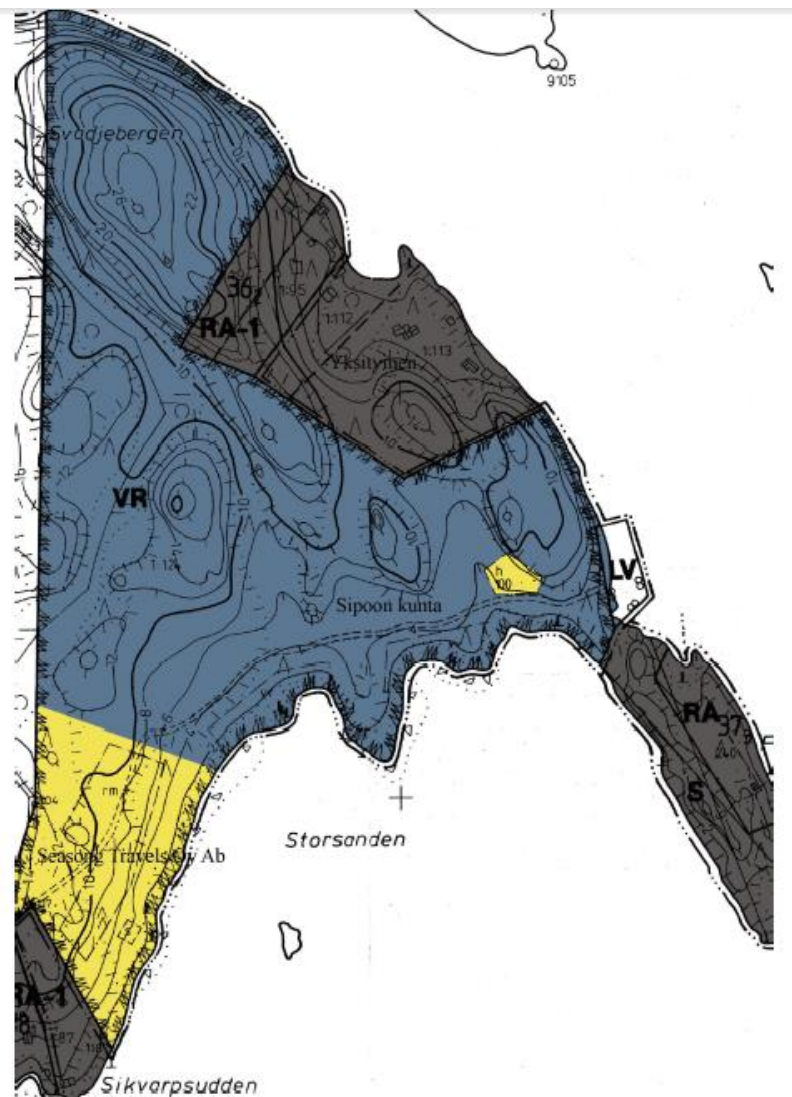
3 Seasong Travels Oy

Uppdragsgivare för mitt arbete är Seasong Travels, ett turismföretag från Sibbo som startade sin verksamhet år 2006. De driver en stugby på Norrkullalandet och erbjuder även sightseeing- och beställningskryssningar. Vid sidan av ordinär inkvartering kan besökaren här, mitt ute i skärgården, också ordna konferenser och tillställningar. Dessutom finns det även möjlighet till en hel del aktiviteter på området (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 08.09.2014).

Det hela började år 2006 när Patrick Lindén, Robin Holmberg och Staffan Sundberg köpte kryssningsbåten m/s Seasong. Senare arrenderade företaget av Sibbo kommun ett rekreationsområde på Norrkullalandet för 30 års tid. På området byggde ägarna år 2008 tre stugor samt byggnaden Strand Seasong och år 2011 byggdes Villa Seasong som rymmer upp till 50 gäster. Det är Sabina Holmberg som sköter en stor del av verksamheten i stugbyn. För tillfället äger företaget omkring 1 hektar på ön och dessutom omkring 3 hektar fiskevatten (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 08.09.2014).

3.1 Norrkullalandet

Norrkullalandet (se *Figur 1*) är en ö belägen i Sibbo skärgård, endast 5 minuters båtfärd från Kalkstrand, och det är här som Seasong Travels stugby ligger. På ön finns, förutom Seasong Travels område, också ett friluftsområde tillhörande Sibbo kommun samt fast bosättning och sommarstugor. I figuren (Se *Figur 2*) nedan syns Seasong Travels område i gult, Sibbo kommuns rekreationsområde i blått samt privata tomter i grått. Tillsammans med Söderkullalandet bildar Norrkullalandet Sibbo skärgårds största ö (Karjalainen, 2008, s 10-12).



Figur 2. En karta på det berörda området på Norrkullalandet.

Rekreatiomsområdet lämpar sig bra för fritids- och naturturism och är populärt bland båtresenärer och paddlare. Området [Sibbo kommuns friluftsområde] har en gästbrygga som är ämnad både för förbindelsebåten och fritidsbåtsresenärer. Seasong Travels har även en egen brygga på sitt arrenderade område som endast används av stugbyns gäster. På Norrkullalandet finns det naturstigar, möjlighet till bär- och svampplockning, fyra utegrillar och volleybollsplan. Här finns även flera fina natursandstränder som lämpar sig för barn (Seasong Travels).

Seasong Travels arrenderar även ett litet område (100m²) inne på Sibbo kommuns friluftsområde. Där, vid en av ständerna, har företaget sedan år 2013 haft en kiosk under somrarna. På så vis kommer företaget även i kontakt med kunder som endast besöker det allmänna området och som inte använder sig av själva stugbyns tjänster. I kiosken har det sålts väsentliga produkter för varma sommardagar: glass, korv för grillning, kaffe, sololja etc. År 2013 byggdes även ett 26 meters högt utsiktstorn på Svedjeberget på ön. Dessutom finns det möjlighet till frisbee-golf på Norrkullalandet (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 08.09.2014).

3.2 Serviceutbud

Seasong Travels stugby erbjuder lyxiga upplevelser ute i skärgården inte långt från fastlandet. Här kan gästen i de olika utrymmena ordna tillställningar och konferenser i en lugn natur och skärgårdsmiljö. Tillsammans med sina samarbetspartners ordnar Seasong Travels skräddarsydda program som passar alla. Gästen kan välja att bara koppla av eller också delta i någon av aktiviteterna som ordnas. Platsen passar såväl företagsgrupper som familjer som önskar fly vardagsrutiner för en tid. Seasong Travels är dessutom ett turistföretag som möjliggör inkvartering och tillställningar året om. (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 08.09.2014).

3.2.1 Inkvartering och utrymmen

Seasong Travels stugby består av tre identiska stugor vid namn Ahti, Oihonna och Olympia. Stugorna, som består av nedre våning och loft med en total yta på 70m², rymmer upp till 8 gäster. I alla stugor finns det ett fullt utrustat kök, en bastu, tv och en spis inomhus. Stugorna har även en takförsedd terrass med bord och elgrill. Stugorna kan hyras för ett dygn för 320€ eller för en vecka för 920€, under vardagar är uthyrningen förmånligare. Städning och sängkläder ingår inte i priset. För transporten debiteras även extra och ankomsttiden är kl 16 och avgångstiden kl 13 (Seasong Travels).

Strand Seasong är en mat- och möteskabinett för grupper på ca 20 personer som ligger alldeles intill stranden och företagets egen brygga. Här finns även terrass, bastu och badtunna till förfogande. En ytterligare byggnad, det ståtliga Villa Seasong, byggdes år 2011 och erbjuder gäster ett utrymme med vacker inredning och havsutsikt. På Villa Seasong kan det ordnas t.ex. möten, rekreationsdagar och festligheter, då salen rymmer

upp till 50 gäster. Här finns det bekvämligheter som stort kök, en bardisk, en kamin och en stor inglasad terrass. Platsen erbjuder även gästerna en uteterrass, två bastun, badtunna och trappor direkt ner till stranden. Det finns även möjlighet att övernatta eftersom det på övre våningen finns 11 stycken två personers rum (Seasong Travels).

3.2.2 Konferensverksamhet

Seasong Travels riktar sig främst till företag och grupper som önskar ordna konferenser och möten på Norrkullalandet. Utrymmen är välutrustade med mötesteknik så som videokanon, projektorduk och bläddertavla. Man kan enligt egen smak sätta ihop ett mötespaket som passar besökarens egna preferenser. I paketet kan ingå bl.a. transport till och från ön, måltider, bastubad, aktiviteter och övernattnig (Seasong Travels). Via Seasong Travels samarbetspartners är det möjligt att beställa cateringtjänster till sina möten och tillställningar. Det erbjuds morgonmål, lunch, middag och kvällsbit. Man satsar på närmat, lokalt odlade grönsaker och lokalt fångad fisk, och detta syns även på menyerna (Seasong Travels).

3.2.3 Aktiviteter

Det finns även en hel del aktiviteter besökaren kan ta del av både under sommaren och vintern. Det är samarbetspartnern Burn Out City, ett aktivitetsföretag från Sibbo, som erbjuder dessa upplevelser på Norrkullalandet. Man kan t.ex. grilla vid en lave, promenera längs naturstigarna, spela frisbeegolf eller tävla i yxkastning. Om man vill se mer av omgivningen kan man vintertid prova på snöskovandring eller åka sightseeing safari i släde. Sommartid kan man använda sig av kyrkbåten som möjliggör att 8-14 personer rör samtidigt eller också kan man delta i guidade fisketurer och avsluta med att grilla den fångade fisken. För den mer äventyrslysta finns det snöskoter- och RIB- safari (Rigid Hull Inflatable Boat), med andra ord en båt med styvt skrov men gummiponton som kan nå en mycket hög hastighet. Det finns alltid en dragare med under aktiviteterna. Till tillställningar kan gästen även beställa en annan samarbetspartner, Showbartenders. Till deras koncept hör att tillreda drinkar med humor och konst. Åskådarna får även möjligheten att själva planera och mixa drinkar (Seasong Travels).

Catering och aktiviteter ordnas endast för grupper men stuggäster kan t.ex. hyra strandbastun och baljan, ro, meta eller svirvla, kasta pil och frisbeegolf, besöka utsiktstornet, använda utegrillarna och sandstränderna. Seasong Travels kiosk står även

öppen under sommarmånaderna (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 08.09.2014).

3.3 Transport och kryssningar

För de besökare som inte äger egen båt finns det möjlighet att åka med Pörtö Line. Det är i stort sett Pörtö Line som sköter all förbindelsefärjetrafik i Sibbo och Borgå skärgård året runt, därmed också till och från Norrkullalandet. Verksamheten finansieras bl.a. av ELY-centralen och Sibbo kommun själv. Färjorna kör enligt tidtabell och transporten är avgiftsbelagd förutom för fastbosatta skärgårdsbor (Sipoon kunta/Ajankohtaista).

Seasong Travels ordnar även sightseeing- och beställningskryssningar med m/s Seasong. Båten som är registrerad för 80 personer har två salonger och ett soldäck. Dags- och kvällskryssningar körs enligt tidtabell och det ordnas även speciella temakryssningar. Man kan även beställa en charterkryssning och då uthyrs hela båten till kundens förfogande. På båten går det bra att hålla möten samt festligheter och catering- och programservice är även möjligt. M/S Seasong fungerar främst i kryssningssyfte och inte för att ta besökare till och från Norrkullalandet (Seasong Travels). Dessutom har företaget i bruk en annan båt, m/s Lillsong. Denna så kallade vattenbuss rymmer 30 personer och har under somrar transporterat passagerare i Sibbo skärgård. Rutten som kördes var Joensuu Gård – Eriksnäs – Komsalö – Norrkullalandet – Kalkstrand (och tillbaka) (Lampinen, 2012).

Ibland önskar gästerna komma till Norrkullalandet med RIB-båt eller andra typer av transport, vilket också ordnas. Seasong Travels Oy har under vintern 2015 sålt båda sina båtar till Pörtö Line. Detta betyder i praktiken att företaget i fortsättningen köper alla transporttjänster av Pörtö Line (Personlig kommunikation, Sabina Holmberg, 26.02.2015).

Transporten är helt klart en avgörande faktor för Seasong Travels verksamhet för att gäster skall kunna ta sig ut till Norrkullalandet ifall de inte har egen båt till förfogande. När man reser med barn är det dessutom viktigt att det finns en klar infrastruktur så att barnfamiljen kan ta sig fram så enkelt och okomplicerat som möjligt.

4 Familjeturism

Temat för detta slutarbete är familjeturism och jag kommer därmed att granska turismen på Norrkullandet och ge utvecklingsförslag ur denna synvinkel. Barnfamiljer omfattar en stor procent av turister runt om i världen och denna målgrupp har sina egna speciella behov och förväntningar av en semester. Att resa med barn innebär också många utmaningar, både för föräldrarna och destinationsutvecklare. I Storbritannien utgör barnfamiljer över en tredjedel av alla turister och resultatet är jämförbart med andra västländer. Det är också familjeturismen som förväntas växa snabbare än andra nischer inom turismen och är därmed en betydande marknad för turismindustrin, både i nuläget och i framtiden (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 1-4). Trots detta finns det fortfarande rätt lite forskning om barn- och familjesemesterupplevelser (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 106). Nedan behandlar jag definitioner gällande denna turismsektor samt karakteristiska drag och typer av familjeturism.

4.1 Definitioner på familjeturism

'Turism' och 'fritidsresande' kan tyckas vara självklara begrepp men när vi diskuterar ord som 'familjeturism' är definitionerna inte alltid så entydiga, speciellt inte i en modern värld där familjestrukturen kan variera.

WTO, World Tourism Organization, definierar begreppet "turism" som den aktivitet turister eller resenärer utför då de åker till en destination utanför deras sedvanliga miljö. Det kan bl.a. vara fråga om fritidsresa eller affärsresa och resan kan vara såväl nationell som internationell. Resan bör vara minst en dag och högst ett år och ifall personen bor tillfälligt eller permanent på orten räknas denne inte som turist. Till turismen hör relevanta tjänster och produkter så som transport, inkvartering, aktiviteter och förplägningsföretag. (UNWTO 2008, s. 9-10)

Med "familj" menas två eller flera personer som bor i samma hushåll. Personerna kan vara t.ex. samboende, gifta, registrerade par, ensamstående föräldrar, med eller utan barn (Statistikcentralen). Allmänt sett anser vårt samhälle att en familj består av ett par av olika kön som fått biologiska barn, men i den moderna värld vi lever i finns det många olika familjemönster (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 125).

Ett mer relevant begrepp för detta arbete är 'barnfamilj', det vill säga en familj som har barn som inte fyllt 18 år. Eller med andra ord, ett underårigt barn som är beroende av sin familjs finansiella stöd (Statistikcentralen). När jag i detta arbete hänvisar till familjeturism avser jag föräldrar som reser med sina barn, fastän den korrekta termen vore 'barnfamiljeturism'.

4.2 Barnfamiljers resemotiv

När familjer, det vill säga en grupp bestående av vuxna och barn, reser skiljer sig deras resemotiv ifrån andra turister. Den individuella turistens syfte med resan kan vara avkoppling och eskapism, att fly rutiner och vardagen. Turisten kan då helt själviskt fokusera på sin egen tillfredsställelse under sin resa. När man åker iväg som familj innebär det däremot att ta flera individers behov i beaktande och respektera gruppdynamiken. När man talar om familjers syfte med semester handlar det mycket om en stark fokusering på socialt värde. Ibland kallas familjeturism rentav för socialturism och sägs vara mycket främjande för en familjs välmående (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 98-100). Man investerar tid och energi, som kanske inte alltid finns i vardagen, för att stärka familjebanden och gemenskapen. Semester är ofta årets höjdpunkt och en slags lyx för alla familjemedlemmar och kan beskrivas som den tid en familjegrupp spenderar tid med varandra med att göra annorlunda aktiviteter, som skiljer sig från normala rutiner och som är roliga, men som kan innebära kompromisser och konflikter ibland (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 1-14). Konflikter och utmaningar kan uppstå ifall föräldrarnas förväntning av avkoppling krockar med barns behov av äventyr. Hela 70% av föräldrar som reser säger att det är ute efter stresslindring, något som inte riktigt uppfylls när man reser med barn, snarare tvärtom (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 98).

4.3 Att resa med barn

Att resa med barn innebär en hel del utmaningar både före resan och under resan. Faktum är att barnen har stort inflytande på familjens beslutfattande gällande turismaktiviteter och mönster och därför är denna målgrupp intressant för marknadsförare (Pearce, 2005, s. 29). Barnfamiljer verkar ha färre valmöjligheter vad gäller tidpunkt för resan och hur länge de kan stanna. Detta syns speciellt bra i familjer som har barn i skolåldern som ofta tar semester under skollov, den tid då det tycks vara som dyrast att resa (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 57). Platser som brukar favoriseras av barnfamiljer är bl.a. all inclusive

resorts. Här finns allting nära till förfogande och man behöver inte oro sig över ätandet, då mat och dryck ingår. Att hyra lägenheter eller stugor ger familjen möjlighet att behålla sina egna rutiner och många föredrar att själva laga mat, rent ekonomiskt sett. Något som blir allt vanligare bland barnfamiljer är campingplatser. De är förmånliga, säkra och ger möjlighet att uppleva uteliv (Fernández & Lahti, 2012, s. 63-65).

När man reser med barn måste man alltid förutse behov hos barnen och vara beredd på att kompromissa: var finns närmaste toalett, matställe och tillgång till dricksvatten? Det gäller för föräldrarna att acceptera karaktären av resan och att gå in med rätt attityd (Fernández & Lahti, 2012, s. 10-11). Att resa med spädbarn förlöper i allmänhet bra men småbarn däremot kan sätta föräldrars nerver på prov. De är ytterst nyfikna och springer gärna runt och saknar längre koncentration. Detta kan bli ett problem på en lång flygrutt eller under bilfärder. Barn som börjat skolan är genuint intresserade av vad som händer runt omkring dem och de vill lära sig. Det sägs att resandet är en viktig del i skapandet av barnens världsbild. Med barn i skolåldern kan man gärna läsa om destinationen på förhand. Tonåringar måste inte längre övervakas och kan vara allt mer självständiga, vill gärna gå sin egen väg och uppskattar egen fritid (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 129).

4.4 Beslutsfattande

Barn får ofta sin vilja igenom hos föräldrarna och detta gäller även inom turismen. Det sägs att barn har t.o.m. upp till 50 % inflytande på föräldrars slutgiltiga beslut om vart familjen reser och vad familjen gör på destinationen. Det brukar talas om ”pester power ” när barn, medvetet eller omedvetet, hittar på knep att övertyga vuxna. Barnen är en del av själva beslutsprocessen och detta gör själva barnen till en viktig målgrupp. De är även framtidens konsumenter. Idag marknadsför turismföretag paketresor och temaparker för familjer men reklamen är sällan på en barnnivå. För att nå barn och därmed familjer bör turismindustrin utveckla mer innovativa och effektiva kommunikationsmetoder för att engagera hela familjen. Barn är ivriga att lära sig och speciellt barn i åldern 8-14 har stort inflytande på föräldrarna (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 143-148).

Det finns en hel del oroliga föräldrar där ute som vill vara säkra på att alternativen lämpar sig för deras familj. Många är noggranna med att kolla recensioner, besöka reseforum och diskutera med bekanta innan det fattar ett beslut. Det finns destinationer som marknadsför sig som ”family friendly” och barnfamiljer har möjlighet att köpa familjebiljetter på många ställen, detta för att göra resandet enklare och förmånligare för familjer. På många hotell

ordnas också barnskötsel och olika barnklubbar, ifall föräldrarna önskar egen fritid under semester (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 44-45).

Bland annat reseagenturen Finnmatkat har tagit barn ytterst bra i beaktande. Finnmatkat och reseagenturer överlag låter barn under 2 år resa så gott som gratis och betalar endast en avgift på ca.50€. Även barn i åldern 2-17 är berättigade rabatter. På Finnmatkats hemsida hittar den semestersökande råd om t.ex. barnmats och blöjors tillgänglighet på destinationen, restaurangtips och uppmaning att alla barn under 3 år använder simblöja. Dessutom hittas barnvänliga hotell under kategorin ”Familjesemester”. Finnmatkat erbjuder även på sina Blue Village och Blue Star-hotell mångsidiga aktiviteter för barn i olika åldrar. För 3-5 åringar finns det Bambseklubben, för 6-11 åringar finns det Fun Break klubben och för barn i åldern 12-15 finns det The Hang Out klubben. Dessutom ordnas det både sim- och dansskola på Finnmatkats familjehotell. Barn under 12 år äter också gratis. Eftersom familjer utgör en stor del av alla turister är det viktigt för reseagenturer att ta barnfamiljers behov i beaktande och erbjuda för en familj passande semester. (Finnmatkat)

4.5 Förväntningar inför semestern

Det har gjorts många undersökningar om vad som förväntas av och vad familjer vill ha ut av sin semester, både enligt föräldrarna och barnen. Åsikter om semesterupplevelser är kanske mest känt ur mammans, dvs ett feministiskt, perspektiv. Det som är säkert är att varje familjemedlem har olika behov som måste uppfyllas för att göra semestern lyckad (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 68). Som empirisk del i detta slutarbete kommer jag även själv att undersöka detta i form av intervjuer med barnfamiljer.

Allmänt för barn i alla åldrar är behovet av fysiska aktiviteter och utforskning av sin omgivning. Och det viktigaste av allt är att ha roligt, vilket ur ett barns synvinkel betyder umgänge med släkt och vänner samt att skaffa nya bekantskaper. Lite äldre barn är även mycket ivriga på att lära sig nya saker, kulturer och aktiviteter. Pappor som semestrar känner sig däremot betydelsefulla när de kan ta med sig sina barn på aktiviteter och se dem ha roligt. Pappor är därmed kända för att ta rollen som fysiskt aktiva och underhållare, och på så sätt även ge egen tid för mamman i familjen som möjligtvis sköter hemmet och barnen i vardagen. Mammor däremot tar ofta en mer passiv och emotionell roll under semestern. Rollen som beskyddare och husmor håller även i sig under resan, vilket lätt leder till att det blir mycket lite avkoppling för mammans del. Det är också vanligt att mamman sätter barnens tillfredsställelse före sin egen. Ibland kan mammans

överskyddande karaktär över barnen leda till konflikter då barnen hämmas att göra saker de har lust med. Under en semester har varje familjemedlem (mamma, pappa eller barn) dock behov av någon grad av ensamhet och frihet (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 72-78).

Det har gjorts en hel del studier om familjers semestrande och man har t.ex. i Australien kommit fram med intressanta svar genom en nätundersökning. Enligt deltagarna i undersökningen var det populäraste boende under den senaste semestern resorts, hyreshus, lägenhetshotell och husvagn. De inkvarteringsplatser som inte valdes av någon av respondenterna var 5-stjärniga hotell och husbåtar. Hela 64% lagade egen mat endera varje eller varannan dag, vilket korrelerar med val av självständigt boende. Motivet med semestern var i de flesta fall en paus från vardagen då familjen kan spendera tid och göra något annorlunda tillsammans. Dock upplevde resenärerna också en hel del stress under semestern: oro över väder, resetiden, pengar, att barnen har tillräckligt med aktiviteter, färre köksredskap än hemma, boendets säkerhet med tanke på barnen, brist på utrymme, tvättmöjligheter och oljud i omgivningen. När respondenterna ombads att berätta om sin bästa semester någonsin svarade många om tillfällena då de övernattat i lyxboende, när vädret var toppen eller när de tagit en barnfri semester (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 111-121).

4.6 Förändringar i resandet

Det är inget konstigt att det krävs åtgärder och förändringar inom turismindustrin i och med att familjediversiteten ökar och det skapas allt fler marknader. Turisterna är nuförtiden av alla det olika slag: Ensamstående, s.k. plastföräldrar, samkönade familjer och etniska familjer, för att nämna några exempel (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 57). Det blir också vanligare att flera generationer reser tillsammans, man semestrar på hemorten eller man reser oftare till vänner och släktingar. För många familjer är resandet även ett sätt att förmedla lärdom och kunskap åt sina barn. Det som är säkert är att turistföretag måste ta dessa typer av resande i beaktande och utveckla produkter och tjänster för att täcka olika delar av familjeturismmarknaden (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 51).

4.6.1 'Grand traveling'

I många delar av världen lever befolkningen allt längre och hålls friska. Det här har gjort att det ofta är mor- och farföräldrar som tar sina barnbarn på semester. Detta fenomen har fått benämningen "Grand traveling". I många fall är de redan pensionärer och har därmed både tid och lust att resa. Alltid bor barnbarnen kanske inte så nära, så mor- och farföräldrarna passar gärna på att spendera tid med sina barnbarn. Det brukar även vara känt att de gärna sätter en hel del pengar på de små. Resorna kan göras under skollov då föräldrarna kanske jobbar och föräldrarna får också chansen att koppla av, i visshet att deras barn är i säkra händer (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 45-46).

Intresset för denna typ av resestil fanns redan så tidigt som år 1989. Det var företaget 'Tour Operator Grandtravel' i Maryland som kom upp med ett sådant koncept och fick över 15 000 förfrågningar utan att göra någon som helst reklam. Också The Walt Disney Corporation bland andra började rikta sig till denna målgrupp från och med år 1998 (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 46).

Som tidigare nämnt blir det även vanligare att flera generationer, en så kallad "storfamilj" (eng. extended family) reser tillsammans. Till storfamiljen kan höra mor- och farföräldrar, moster, farbror, kusiner med mera. Storfamiljen omfattar alltså släktingar utanför den egentliga kärnfamiljen och i många delar av världen är det allmänt att många generationer bor under samma tak och därmed även reser tillsammans (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 129). En undersökning från 2011 indikerar att 75 % av familjer med småbarn bosatta i Storbritannien planerade en sommarsemester tillsammans med mor- eller farföräldrar. Denna semestertyp är ett bra sätt att stärka banden tre eller flera generationer emellan (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 58).

4.6.2 'Staycation' och 'Visiting Friends and Relatives'

I och med dåliga ekonomiska tider har familjer, och människor i allmänhet, börjat tillämpa andra typer av turism. Detta eftersom familjer sällan är villiga att avstå från sin semester trots att det är knappt om pengar. Genom undersökningar har forskare kommit fram till att hushåll med barn höll samma turiststatistik jämfört med hushåll utan barn som sjönk med 7 %. 'Staycation' (stay + vacation) är ett begrepp på semestrande när turisten stannar och semestrar på den egna orten, vilket gör att det varken krävs mycket tid eller stora besparingar. Dessutom är det ett bra sätt att lära känna den egna orten ur en annan

synvinkel, nämligen som turist. År 2010 tog en av två personer en ”kortsemester” (eng. short break) i sitt eget hemland [England] istället för att åka utomlands. Det är mest troligt att personer i ålder 18-34 semesterar enligt staycation-metoden (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 60).

Ibland kanske vi inte ser oss själva som turister när vi besöker vänner och släktingar. VFR, Visiting friends and relatives, är dock en viktig komponent inom familjeturismen som ständigt ökar. Exempel på denna turism är t.ex. olika festligheter, som bröllop och kalas, tillställningar vilka inte alltid anses som turism utan snarare som en skyldighet att besöka. VFR-resenären använder sig av transportmedel, kanske bor man på hotell och äter ute. Allmänt för VFR-turismen är att den ekonomiska situationen och turistsäsonger sällan inverkar på deltagandet (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 81).

4.6.3 'Edutainment'-resande

Det blir allt vanligare att föräldrar reser med sina barn i syftet att lära dem nya saker och tillföra dem kunskap. Föräldrar vill exponera olika kulturer och livsstilar till sina barn. 'Edutainment' är en sammanslagen term för 'education' (sv. utbildning) och 'entertainment' (sv. underhållning). Detta betyder alltså en aktivitet som utbildar men som samtidigt är underhållande. Det är såklart viktigt att föräldrarna ackompanjerar barnet för att ta del av lärandet och samtidigt spendera kvalitetstid. Det behöver inte alltid handla om vetenskapscenter och gamla slott, utan det kan såväl vara frågan om konserter, festivaler, sportevenemang och zoo-besök (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 46-47).

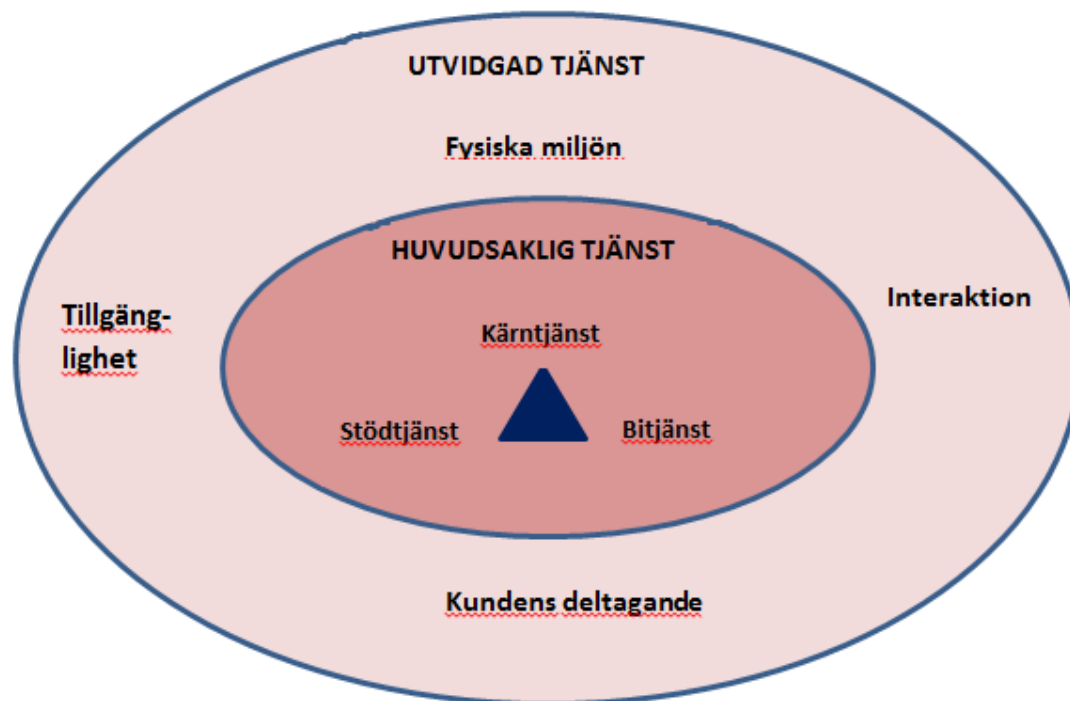
Allt fler människor bor i städer och något som uppskattas stort i urbana miljöer är naturen. Enligt en annan undersökning håller hela 80% av föräldrar med om att barn bör veta så mycket som möjligt om naturen och kanske det är därför intresset för camping har ökat (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 48). Att semestra utomhus i naturen är avkoppling och stresslindring i högsta grad. Här har barn utrymme att utforska och lära sig, motionera och dessutom ha roligt (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012, s. 54).

I och med att det hela tiden uppkommer nya nischer inom turismen ställer det en del krav på turismindustrin att utvecklas och förbättra tjänster och produkter för sina marknader. I nästa kapitel behandlar jag utveckling av företag, tjänster som begrepp samt kundtillfredsställelse.

5 Tjänsteföretagets utveckling

I detta kapitel har jag valt att ta upp basfakta om tjänsteföretag och kundmarknader. Detta är relevant eftersom jag i mitt arbete tillämpar teorin om familjeturism och resultatet av min undersökning på Seasong Travels' verksamhet för att diskutera eventuella utvecklingsförslag för detta tjänsteföretag.

Inom turismbranschen brukar det ofta talas om tjänsteföretag eftersom företagen i många fall erbjuder tjänster istället för produkter. En tjänst definieras som en immateriell serviceupplevelse som inte kan lagras, ersättas eller lämnas tillbaka. Viktigt för tjänsteupplevelsen är också att kunden är delaktig i processen samt att tjänsten produceras samtidigt som den konsumeras. Det handlar alltså om subjektiva och heterogena, olikartade, upplevelser. Som exempel kunde nämnas transporttjänster, inkvartering och restaurangbesök, som tillsammans även kan skapa en större, komplett tjänstehelhet eller ett tjänstepaket. Företag erbjuder olika tjänster varav kärntjänsten är den tjänst som förklarar syftet varför företaget överhuvudtaget existerar. Därtill erbjuds bitjänster, det vill säga väsentliga tjänster som krävs för att tjänsteprocessen skall lyckas, samt stödtjänster, vilka ger mervärde åt kunden. I fallet Seasong Travels kan stugbyn och inkvartering anses som kärntjänst. Som bitjänst kan räknas transport eftersom den är väsentlig för att ta sig till stugorna. Stödtjänster som ger mervärde åt konsumenten är t.ex. egen elgrill och bastu. Dessutom finns det en hel del faktorer som påverkar serviceprocessen och upplevelsen. Detta får företaget att skilja sig från andra konkurrenter eftersom konceptet om en viss kärntjänst är rätt lika för många entreprenörer. Faktorerna kan t.ex. vara företagets tillgänglighet, företagets servicemiljö, växelverkan mellan personal och kund samt kundens eget deltagande i processen (Se Figur 3) (Komppula & Boxberg, 2002, s. 10-14).



Figur 3. Tjänsteupplevelsen.

Det är kundens förväntningar som avgör hur dennes helhetsupplevelse kommer att bli. Kunder har olika förväntningar beroende på ålder, kön, utbildning, personlighet osv. Ifall kunden redan från tidigare har erfarenhet av liknande upplevelser kan denne lättare jämföra med dessa och tidigare förväntningar. Om erfarenheter och förväntningar stämmer överens bidrar det till kundtillfredsställelse (Albanese & Boedeker, 2002, s. 89-90). Också andra resenärers recensioner och företagets image spelar en stor roll i skapandet av förväntningar. Det är viktigt att företaget lyckas hålla vad de lovat och att förhållandet mellan pris och kvalitet stämmer (Komppula & Boxberg, 2002, s. 47-48).

Ofta har företag valt att rikta sig till flera kundgrupper och dela in kunderna i så kallade segment, istället för att endast satsa på en enda marknad. Segment betyder en specifik marknad bestående av konsumenter med liknande värderingar, konsumentsbeteende och motiv för resan. Barnfamiljer är till exempel ett stort segment inom turismen (Albanese & Boedeker 2002, s. 136). Utifrån segmenteringen kan företagaren lista ut vad turisten behöver, vilka krav han ställer, vad som lockar honom till destinationen och även hur information söks. Barnfamiljer tenderar att planera sin resa långt i förväg för att få föräldrars och barns tidtabeller att gå ihop, vilket förutsätter att reseagenturer tidigt är ute med marknadsföringen av nästa säsong (Komppula & Boxberg, 2002, s. 71-73). Massmarknadsföring till flera segment är dock dyrt och företaget måste överväga ifall detta

är en fördelaktig väg att gå. Seasong Travels Oy riktar sig främst till grupper som önskar ordna möten och tillställningar i företagets utrymmen, en marknad som kan anses mest lönsam för företaget året om. Dock utesluter man inte andra kundgrupper som önskar använda sig av utrymmen och hyra stugorna. Till följd av eget intresse för fenomenet familjeturism har jag i detta examensarbete specifikt koncentrerat mig på barnfamiljer som kundgrupp på Norrkullalandet, fastän det kanske inte är den största kundgruppen hos företaget.

Idag blir det allt populärare med en kundcentrerad service och individuell marknadsföring. Företagaren vill uppfylla den enskilda turistens behov och förväntningar vilket har lett till skraddarsydd program där kunden själv kan välja tjänster som tilltalar. Detta har resulterat i mervärde för kunderna och möjligen lojala, långsiktiga kundrelationer, något som alla företagare eftersträvar (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21). Det sägs att det är fem gånger dyrare att skaffa nya kunder än att behålla de gamla. Dessutom fungerar nöjda kunder som utmärkta marknadsförare i sin bekantskapskrets (Komppula & Boxberg, 2002, s. 62-63).

Ibland kan företaget ha en mycket välutvecklad affärsidé men det kan krävas en mer effektiv marknadsföring för att göra företaget mer synligt (Komppula & Boxberg, 2002, s. 57). Det kan även vara kunderna som sätter i gång en tjänsteutveckling genom att öppet visa vilka tjänster de har behov av (Komppula & Boxberg, 2002, s. 100). När ett företag eftersträvar en större eller en annan kundkrets kan det vara på sin plats med en affärsutveckling. Ofta är det frågan om att förbättra och utveckla tjänster och produkter som redan finns eller också lansera helt nya. Dessutom kan företaget välja att gå in på helt nya marknader eller också hitta strategiskt lönsamma arbetspartners. Förnyelser krävs hela tiden för att hålla den förändeliga marknaden tillfredsställd (Hassanien, Dale & Clark, 2010, s. 2-5). Som praktisk del i detta examensarbete har jag utfört intervjuer för att få en inblick i barnfamiljer som en möjlig marknad för företaget Seasong Travels och hur denna turistgrupp ser på de tjänster som redan erbjuds av företaget.

6 Min undersökning om barnfamiljers reseupplevelser

Den empiriska delen av mitt examensarbete består av en undersökning i form av kvalitativa djupintervjuer. Då temat för detta arbete är familjeturism kommer jag att intervjua barnfamiljer om deras upplevelser av resande tillsammans med barn. Eftersom

min uppdragsgivare är Seasong Travels Oy vill jag även lyfta fram företaget i intervjuerna och få åsikter om platsen som familjeturismdestination.

Härnäst kommer jag beskriva kvalitativa och kvantitativa undersökningar och motivera varför jag har valt att använda mig av den kvalitativa metoden, intervjuer. Intervjuguiden med alla frågor hittas i bilaga 1 i slutet av arbetet.

6.1 Metod

När forskaren har för avsikt att göra en empirisk undersökning bör denne välja en metod som bäst får fram det resultat forskaren är ute efter. Forskningsmetodikerna kan indelas i kvantitativa och kvalitativa forskningar. Ibland kan även en kombination av dessa användas. Att använda sig av den *kvantitativa metoden* innebär ofta att forskaren genom siffror får svar i form av t.ex. statistisk datainsamling. Forskaren använder sig ofta av frågeformulär- och enkätundersökningar och kan därmed komma fram till mätbara procentuella statistiksvår i form av diagram och tabeller. Denna metod möjliggör att få ett stort antal respondenter men frågorna måste vara välplanerade och inte ge utrymme för missförstånd för att enkäten skall ge tillförlitliga svar. *Kvalitativa forskningar* ger en mer omfattad förståelse för ett fenomen och kan inte mätas i siffror. Exempel på denna forskningsmetod är t.ex. intervjuer, fokusgrupper och observation. Det handlar om att ge respondenten möjlighet att beskriva upplevelser och uppfattningar om något, vilket ger djupare svar i form av ord (Justesen & Mik-Meyer, 2011, s. 12-15).

Eftersom jag genom min undersökning vill ha subjektiva åsikter om familjers reseupplevelser och vanor har jag valt att använda mig av en kvalitativ intervju. Under intervjun då jag personligen för samtalet med respondenten har jag möjlighet att verkligen gå in på djupet i frågorna, skapa förståelse för respondentens liv och ställa eventuella följdfrågor ifall något blir oklart. På detta vis kommer jag att få mycket detaljerade och informativa svar av mina respondenter som jag sedan kan sammanställa och analysera.

6.1.1 Den kvalitativa intervjun

En intervju är ”ett utbyte mellan två personer som samtalar om ett tema av gemensamt intresse”. Man utför intervjuer för att få veta hur människor uppfattar omvärlden och sitt egna liv. När forskaren utför kvalitativa intervjuer kan det räcka med ett fåtal respondenter till skillnad från kvantitativa enkätundersökningar (Kvale, 1997, s. 9). Dock kan resultaten av en intervju inte generaliseras då varje människa lever ett unikt liv (Kvale, 1997, s. 211).

Som forskare är det viktigt att vara förberedd inför intervjun och i noggrannhet planera frågorna – endast så får man en lyckad intervju till stånd. Frågorna bör vara korta, neutrala och komma i logisk ordningsföljd. En forskare bör ha bra kännedom om innehållet av intervjun och om temat i sig. Processen skall forskaren starta genom att fundera över syftet för intervjun och varför den görs. Först därefter är det möjligt att fundera vidare på metoder och frågor (Kvale, 1997, s. 91-95).

Strukturen på intervjuer kan variera stort. Det kan vara fråga om normala ansikte-mot-ansikte intervjuer, telefonintervjuer, mail-intervjuer osv. Man brukar tala om ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade intervjuer. En *ostrukturerad intervju* innebär att inget förutom temat är planerat i förväg. Vid sådana här intervjuer är det respondenten, den intervjuade, som styr samtalsgången. En *semistrukturerad intervju* innebär däremot att forskaren kommit upp med några huvudfrågor men är öppen för eventuella avvikelser och andra synpunkter ifall något intressant dyker upp. Slutligen har vi den *strukturerade intervjun* där forskaren har exakta frågor och exakt ordningsföljd. Typiskt för denna typs intervju är att det kan finnas en hel del *slutna frågor*, det vill säga frågor med färdiga svarsalternativ. Motsatsen till detta är *öppna frågor* som ger respondenten möjlighet att fritt formulera ett, i många fall ett mycket omfattande, svar med egna ord. Något som brukar användas i förberedelserna av de flesta intervjuer är en så kallad intervjuguide eller frågeguide. Här har forskaren satt ihop olika temaområden, huvudfrågor och eventuella följdfrågor som stöd för själva intervjun (Justesen & Mik-Meyer, 2011, s. 46-51).

Det finns även andra saker intervjuaren bör fundera över innan intervjun. Var skall intervjuerna äga rum? Vem skall delta i intervjuerna? Hur samlar forskaren informationen? I princip är det upp till forskaren själv att välja. I många fall använder forskaren sig av en bandinspelare för att sedan transkribera, skriva ner, materialet för analys. Detta är en process som kan ta mycket tid. Man kan även välja att anteckna under intervjun, men då finns det risk för att missa viktiga detaljer (Trost, 1997, s.51-52). Det första forskaren bör göra när intervjun öppnas är att berätta syftet med undersökningen och dessutom poängtera respondentens rätt till anonymitet. Forskaren har nämligen tystnadsplikt (Trost, 1997, s. 95).

Något som även behandlas inom forskningsmetodik är validitet och reliabilitet. Med *validitet*, det vill säga giltighet, granskar intervjuare om forskningen har mätt det som skall mätas. Med *reliabilitet*, det vill säga tillförlitlighet, vill intervjuaren däremot få fram om

andra forskare kunde komma fram till exakt samma svar under exakt samma omständigheter. Dessa termer används dock främst i kvantitativa undersökningar där validitet och reliabilitet är enklare att mäta i form av numror och variabler. Mätning av intervjuer är svår eftersom intervjutillfällena alltid är unika och ingen är den andra lik. Dessutom är det för en del forskare svårt att anse en intervjuundersökning giltig eller tillförlitlig då den grundar sig på subjektiva åsikter och omfattar oftast endast ett fåtal respondenter. Som forskare måste du behärska intervjutekniken för att inte göra misstag som att t.ex. försöka leda fram ett visst svar. Dessutom bör forskaren vara uppmärksam på tonfall och kroppsuttryck samt se upp för att förvränga eller misstolka resultatet. (Trost, 1997, s. 99-102)

Jag har i min undersökning använt mig av en semistrukturerad kvalitativ intervju. Detta betyder att jag förberett 9 öppna huvudfrågor eller teman samt en del förtydligande frågor och jag har som avsikt att följa denna vägledande ordningsföljd. Dock görs intervjun på respondentens villkor och denne kan helt fritt välja vad han/hon vill berätta om sina upplevelser och åsikter och i vilket skede av intervjun. Detta kan leda till en hel del följdfrågor och att ordningsföljden stundvis rubbas. Intervjutillfällena är personliga och kan inte generaliseras. Alla respondenter har svarat på samma frågor.

6.2 Genomförande av intervjun

Intervjuerna utförde jag under två dagar, 10-11.03.2015, i Sibbo kommuns utrymmen. Deltagarna som valts ur bekantskapskretsen var informerade om intervjun på förhand, dock hade de inte haft möjlighet att studera frågorna innan. Jag spelade in fyra av intervjuerna med appen Voice Recorder Pro+ och en av intervjuerna antecknade jag på deltagarens önskan. Innan intervjun började, poängterade jag att deltagarnas identitet förblir anonym. Intervjuerna utfördes på svenska och jag hade räknat med att det skulle ta ca 20 minuter. Efter intervjuerna transkriberade jag materialet och har använt en del ursprungliga citat i detta examensarbete. I tabellen nedan (Tabell 1) framgår bakgrundsinformation om respondenterna och intervjutillfällena.

Tabell 1. Bakgrundsinformation

Deltagare	Tid och datum	Barn samt deras ålder	Hemort
Respondent 1 mamma	10.03.2015 kl. 9.40-10.10 (30 min)	Flicka, 2år	Sibbo
Respondent 2 mamma Respondent 2b pappa	10.03.2015 kl. 10.25-10.40 (15 min)	Pojke, 7 mån	Kervo, hemma ifrån Sibbo
Respondent 3 mamma	11.03.2015 kl. 09.30-10.00 (30 min)	Pojke, 1 år 9 mån Pojke, 6 mån	Sibbo
Respondent 4 mamma	11.03.2015 kl. 10.00-10.30 (30 min)	Flicka, 10 år Pojke, 8 år	Sibbo
Respondent 5 mamma	11.03.2015 kl. 13.00-13.25 (25 min)	Flicka, 16 år Flicka, 13 år Pojke, 7 år	Sibbo

6.2.1 Intervjufrågorna

Baserat på teorin har jag utformat 9 huvudfrågor eller teman som hittas i intervjuguiden (se Bilaga 1). Intervjun gav dock utrymme för följdfrågor och respondentens andra åsikter och synvinklar. En del frågor och svar gick ibland in i varandra, som exempel: svaren jag fick gällande familjemedlemmars behov kan även i vissa fall tillämpas i fråga om utmaningar och stressfaktorer. Ibland hade respondenten ingen egentlig åsikt så jag försökte med hjälp av följdfrågor och förtydligande få fram svar.

I Fråga 1 bad jag respondenten berätta om sin familjs resevanor. Jag var intresserad av att veta om familjen reser utomlands eller i Finland, hur ofta de reser och hur långa resorna

brukar vara. I Fråga 2 bad jag respondenten berätta om hur familjen fattar beslut gällande en semester. Som följdfrågor ställde jag varifrån familjen söker information samt hur de tar barns åsikter i beaktande i beslutsfattningen. Jag ville veta om resor görs under skollov och hur valet av inkvartering sker samt om familjen är ute efter en destination med ”family friendly”- image. I Fråga 3 frågade jag efter familjens huvudsyfte med resor, med andra ord vad de vill få ut av semestern. Fråga 4 behandlade de olika familjemedlemmars behov under semester och hur de använder tiden tillsammans. I Fråga 5 ville jag veta vilka utmaningar och stressfaktorer det finns när man reser med barn. I Fråga 6 beskrev jag de tre begreppen ’Grand traveling’, ’Staycation’ och ’VFR’ och bad respondenten berätta om dessa sätt att resa var bekant för dennes familj. De tre sista frågorna, Fråga 7-9, handlade om företaget Seasong Travels som fungerar som uppdragsgivare för detta examensarbete. Under intervjun gav jag den intervjuade en broschyr om företaget och gav denne en stund att bekanta sig samtidigt som jag berättade väsentlig fakta om detta turismföretag. I Fråga 7 frågade jag om respondenten kunde tänka sig att ta sin familj hit på stugsemester. I Fråga 8 undrade jag vad respondenten tyckte om servicenivån på platsen med tanke på barnfamiljer samt om det fanns styrkor/svagheter. Den sista frågan, Fråga 9, ville få fram eventuella utvecklingsförslag för företagets verksamhet.

Nedan följer resultatet av intervjun med ett antal citat för att belysa vissa punkter. Eftersom Respondent 4 inte ville bli inspelad kan jag inte använda några citat ur den intervjun utan refererar istället. Respondent 2 består av både mamma och pappa så jag hänvisar till Respondent 2 (mamman i familjen) och Respondent 2b (pappan i familjen).

7 Resultat

Materialet baserar sig på de svar de fem respondenterna gett mig och kan därmed inte generaliseras som en övergripande sanning om barnfamiljers liv, men resultatet kan ge en bra inblick hur olika familjer ser på resande tillsammans med sina barn och om svaren överensstämmer med teori. Nedan följer intervjuresultatet om de olika temaområdena och en kort sammanfattning efter varje tema.

7.1 Familjers resevanor

Respondent 1 berättade att hennes familj brukar göra kryssningar till både Tallinn och Stockholm ca 3-4 gånger per år. Dessutom brukar de besöka Åland varje sommar men resor söderut förekommer mer sällan. Respondent 2 sade att familjen sedan hon blivit

förälder endast åkt till Gran Canaria en gång. Respondent 3 har fortfarande inte så mycket erfarenhet av resande med barn, eftersom barnen fortfarande är så små. Dock har familjen åkt på kryssning samt en kort bilsemester. Respondent 4 poängterade att de inte gör fritidsresor utan reser på grund av hobbyn och intressen så som hundskolningar och jaktläger. Resorna görs främst inom Finland men även till Estland och familjen föredrar denna typ av resande framför resor till varmare länder. Respondent 5 berättade att familjen under somrarna tar båtsemester och har även varje vinter i 6 års tid besökt Kanarieöarna. Gemensamt för Respondent 1, 2 och 4 är att resorna varar 1 vecka, bortsett från kryssningar. Respondent 5 brukar däremot göra 2 veckors långa resor.

Kryssningar verkar vara en populär semesterform för familjer och Kanarieöarna som destination verkar även locka barnfamiljer. Det ser ut att familjer allmänt sett föredrar kortare resor på högst 1 vecka: ”man orkar inte, man vill hem”, som Respondent 1 uttrycker sig. Familjer med barn som är mycket små tenderar att inte resa så mycket innan barnen blivit äldre. Det semestras även mycket i hemlandet och för t.ex. Respondent 4 är detta något som familjen uppskattar mest. Respondenterna 1 och 2 poängterar dock att de gärna skulle resa mer också i Finland:

”Det som jag nog önskar e att man sku kunna börja resa mer in i landet också, att riktigt någo Lappland och se runt [...] och längre bort än hit ner”
(Respondent 1)

7.2 Beslutfattande och informationssökning

Respondent 1 berättade att föräldrarna i familjen ibland är ute efter en barnfri semester för att få ”time out” och att det blir mera jobb om dottern är med. Mamman berättar dock glatt att nu efter att dottern följt med dem första gången på semester till ”södern” så skulle de inte mer kunna lämna henne hemma när de såg hur mycket hon älskade det och trivdes på semestern. Fastän familjen inte direkt sökt semesteralternativ avsett speciellt för familjer, berättar mamman att det nog är viktigt med ett passande ställe:

”I val av hotell, int far man nu till ett ställe där man vet att int e andra barn och familjer, att nog söker man sig till sådana ställen som e helt ’välkomna med!’. Och att det finns nånting att göra där. Det var jätte bra val, [...] där

var andra just precis i hennes ålder och de hade roligt sen där i bassängen”

(Respondent 1)

Respondent 2 berättar att det är föräldrarna som beslutar om semestern tillsammans. För tillfället är det inte aktuellt med barnvänliga alternativ eftersom sonen fortfarande är så liten, men mamman säger att det nog måste finnas simbassäng för barnet. På destinationen dit familjen brukar resa kan terrängen, med hotellen byggda på berg och därför en massa trappor, vara en utmaning med t.ex. barnvagn. Respondent 2 uppvisar även lojalitet för destinationen i sig:

”Vi har nu råka vara tre senaste, eller våra alla gånger har vi varit till samma stället men, det har nu bara blivit. Det är så bekant och kiva ställe”

(Respondent 2)

Respondent 3 säger att besluten fattas av båda föräldrarna. Familjen har ännu inte gjort någon längre resa eftersom sönerna fortfarande är så små men de har bokat en resa för hösten. För föräldrarna har det varit ytterst viktigt att försäkra sig om att destinationen är säker och en kort flygresor är dessutom ett krav för familjen. Närvaron av barn syns tydligt i valprocessen:

”Att vi tänkte först att vi sku åka nu på våren redan men sen fanns det vissa aspekter som gör det lättare sen på hösten. Och så sku [yngsta barnet] ha varit så liten, att vi vill att han skall få någo ut av det också, plaska i bassängen såhär. Och det var också, maten, nu sku vi ha måsta ha mat med till [yngsta barnet] eftersom han är under 1” (Respondent 3)

Respondent 3 berättar även att det äldsta barnet nu blir att kosta eftersom han kommer vara över 2 år när resan äger rum, men det är ett val de gjort. Det har även valt inkvartering utifrån det faktum att detta är en barnfamiljesemester:

”Vi har nu ett 5-stjärnigt hotell. [...] Vi har en såndän 'happy family' bostad med kokvrå. Och det var jätte fint, visst man får ju betala för sånthänt, men vi tänkt att nu när vi har familj betalar vi nu. Alltså där ingår babysitter, matstolar, spjålsäng och en vagn. [...] Alanya borde ju vara ganska barnvänligt att dit reser ju så mycket barnfamiljer. Man kan int fara till nåt exotiskt ställen med barn” (Respondent 3)

Respondent 4 berättar att det nog är föräldrarna som har beslutat om resorna och ibland har barnen inte alltid varit så villiga att åka med på dessa resor som görs till följd av intresset och hobbyn hos föräldrarna. Men nu ser barnen mer framemot resorna och de har möjlighet att följa med då många av resorna görs på sommaren då de har skollov.

Respondent 5 som har tonåringar berättar om deras inflytande i valprocessen. Resorna görs under skollov och det är umgänge med jämnåriga som tonåringarna uppskattar mest under semestern:

”Vi har nu varit 4 gånger till precis samma ställ, precis samma hotell, för att vi har träffat egentligen två norska familjer där, som har varit 8 gånger där, och nu är det liksom enda stället för dom som e 13 och 16, barnen. Dom andra [de norska familjerna] far dit varje år, så det är enda liksom alternativet för dom [barnen], att om dom får välja” (Respondent 5)

Semestern görs alltså mycket på barnens villkor och det har uppstått en sorts lojalitet gentemot destinationen. Respondent 5 berättar att hon uppskattar att allting är bekant och att man inte behöver använda en dag till att bekanta sig med platsen. Hon säger även att det går bra att resa också med mindre barn. Hon nämner eventuella utmaningar med barnvagn i de branta bergen, men att det på hotellområdet finns allting, i närheten även köpcenter, så man behöver inte avlägsna sig från hotellområdet ifall man inte vill. Till stranden är det ca 2 km ner med trappor men det är möjligt att ta taxi.

Alla respondenter använder sig av internet när de söker information. Respondent 3 har även rådfrågat barnrådgivningen samt bekanta. Respondent 4 har också hon fått information från bekanta samt från olika föreningar. Respondent 1 och 2 nämnde att de inte bokat resan så mycket i förtid och köpt en så kallad ”äkkilähtö”, med andra ord en sista minuten resedeal. Respondent 5 funderar på att nästa gång boka flyg och hotell skilt, när destinationen trots allt alltid är den samma och bekant. Respondent 2 och 5 har under tidigare resor bott i lägenhetshotell där det finns möjlighet att självständigt laga mat. Dock har ingen av dessa desto mer gjort detta utan föredrar att gå på restaurang. Även Respondent 1 som hade bokat all inclusive tyckte även mer om att gå ut och äta och kände sig inte bunden till hotellet trots valet.

I många fall är det föräldrarna som beslutar om semestern och det är först när barnen blir äldre som det är delaktiga i beslutandet om semestern. Bland barnfamiljer verkar det vara populärt och bekvämt att åka till samma ställe och rentav till samma hotell. Ju mindre

barnen är desto mer måste föräldrarna ta dem i beaktande när familjen väljer destination och hotell. Det är viktigt för föräldrarna att även mindre barn får ut något av semestern och trivs. För barnen är det meningsfullt att ha umgänge i egen ålder. Dessutom måste det finnas någonting att göra för barn och en swimmingpool är något som alltid uppskattas.

7.3 Huvudsyftet med familjesemestern

Alla respondenter svarade mycket liknande på denna fråga. Respondenterna 1, 2 och 3 listade den gemensamma tiden som ett av huvudsyftena med semestern. Respondent 1 förklarar att det gärna vill se sig omkring och uppleva den annorlunda kulturen och att deras dotter inte hindrar dem från att göra vad de vill. Respondent 2b anser sol och värme som en viktig orsak. Respondent 4 reser för att utöva hobbyn och intressen medan respondent 5 berättar om sina tonåringars möjlighet till umgänge med andra nordbor. Det syfte som förekommer mest är dock att komma bort hemifrån, vilket Respondent 1,3,4 och 5 svarat. Så här beskriver Respondent 5 vad att ”komma bort” innebär för hennes familj:

”Vi lär vara den enda familjen på hotellet, berättade barnen, som int had internet på hela semestern. Och det är liksom för mig ett syfte att man kommer helt bort, helt bort från allt. Jag såg int dom där telefonerna på två veckor, när dom annars e i handen hela tiden. Och min kar o [...] kund va helt bort att han had 450 e-post när han kom tillbaka till jobbet”
(Respondent 5)

7.4 Familjemedlemmarnas behov och den gemensamma tiden

Denna fråga var för många respondenter aningen otydlig. Respondent 1 berättade att föräldrarna vill ge sin dotter möjligheten att se lite annat och att hon under semesterveckan var glad alla dagar i den annorlunda omgivningen. När de sedan återvände hem var hon igen ”sig själv”. Respondent 1 fortsätter att berätta om barnets fysiologiska behov som att undvika hetta och få i sig tillräckligt med vätska. Hon berättar att familjen även tagit med sig barnmat från Finland, då de inte var säkra på matutbudet på destinationen, vilket lett till en hel del planerande. Respondent 2 sade att föräldrarna har behov av att ligga på stranden och vid poolen samt god mat. Pappan i familjen, Respondent 2b, nämner utflykter. Eftersom deras son vid resan endast var 3 månader gammal var behoven främst fokuserade på föräldrarna. Respondent 3 svarade mycket beslutsamt om föräldrars ansvar att hålla fast vid rutiner, en synpunkt som kanske ibland glöms bort:

”Det finns vissa saker barnen måst göra. Nog ska vi hålla fast i rutiner någorlunda, för deras trygghet och deras dygnsrytm. För sen om det blir helt råddigt så då blir dom helt, då förstörs semestern, det blir så mycket skrik” (Respondent 3)

När jag frågar ifall föräldrarna i familjen har några behov, blir Respondent 3 själv förvånad över att hon faktiskt inte alls tänkt på sina egna behov utan endast på sina barns. Respondent 4 tycker det är viktigt att inte ha så strikta tidtabeller och att låta barnen göra vad det vill. Ibland kan det krävas kompromisser, men då förblir alla nöjda och semestern blir lyckad. Respondent 5 berättar om sina barns behov av aktiviteter:

”Nå där är en såndän aktivitetsledare på hotellet som kommer fem dagar i veckan och dom [barnen] vill ju med i alla aktiviteter. [...] Att det är nästan helt omöjligt att få dom bort från hotellområdet, att man måst passa in de på nån dag som int e någo aktiviteter. Och det som vi brukar göra, det är att fara och spela minigolf, det är nog en sån sak vi alltid gör, 3-4 gånger på två veckor. Och vi brukar fara en dag till Maspalomas, till dom där sanddynerna och hoppa. Och nu har dom mindre vila vara [...] till den där Angry Birds parken” (Respondent 5)

7.5 Utmaningar och stressfaktorer under familjeresan

Bland de fem respondenterna var ingen särskilt orolig eller stressad över att resa med sina barn. Alla fem sade att de mest är oroliga över att barnen blir sjuka under semestern. Respondent 2b och 3 tyckte även flygresan var stressande när man inte vet hur det skall gå, men de respondenter som flugit med sina barn (Respondent 1,2,3 och 5) meddelar att det nog gått utmärkt under flygresan. Respondent 4 som semestrar i Finland berättar att det kan vara stressande att, förutom sjukdom, få allting med, planera pauser under bilresan och att bilen går sönder. Respondent 1 berättar även att det är en självklarhet att man hela tiden måste vara på sin vakt med småbarn men att de inte heller åkt på semester för att ligga och sola direkt. Ytterligare utmaningar som redan nämndes i fråga 2 är t.ex. barnvagnar och barnmat.

7.6 Turismrelaterade begrepp

Alla respondenter hade ganska liknande synpunkter på ”Grand Traveling”, att barnbarnen reser med mor- och farföräldrar. Respondent 1 berättar att det för tillfället inte är aktuellt ännu och samma gäller för Respondent 3 som också har mindre barn. Respondent 3 berättar dock att farföräldrarna till barnen har rest med sina andra barnbarn under skollov och att det inte alls är omöjligt i framtiden också för hennes familj. Respondent 5 däremot säger att det blir en rättvisefråga om vem av alla barnbarn får åka, så därför undviker de dessa resor. Respondent 1, 2 och 5 har gjort resor där mor- eller farföräldrarna åker med och det blir därmed en semester för tre generationer tillsammans. Respondent 1 och 2 berättar att det finns fördelar av att far- och morföräldrar följer med på resan: Det blir mer ett delat ansvar över barnen och föräldrarna har kanske möjlighet till lite egen tid. Respondent 5 tycker det samma: ”Och nog är det ju alltid roligt när man är flera. Vi är alltid ’The big family’ när vi kommer dit”.

När jag frågade om ”staycation” och att semestra i Sibbo finns det delade åsikter. Respondent 1 och 5 berättar att de gärna spenderar tid i skärgården. Det kan rentav hända att Respondent 5:s familj kommer att semestra i skärgården under nästa sommar istället för att åka utomlands:

”Att vi har faktiskt nästan alla somrar sagt att ’Vitsi vi är tokiga som far bort när man sku få va helt i lugn och ro, rikit liksom i tysta skärgården. Så det kan hända att vi håller oss häromkring i sommar” (Respondent 5)

Respondent 2 och 3 har svårt att föreställa sig att se Sibbo ur en annan synvinkel när man nästan är hemma och tycker det är lättare att släppa loss utomlands. Respondent 4 berättar att hennes familj ibland gör dagsutfärder i Sibbo, t.ex. till Abborrträsk, Storskogen och skärgården.

Respondenterna har i princip inga vänner och släktingar som bor utomlands och det flesta släktingarna bor på hemorten, men har gjort en del resor in i landet. Respondent 1,3 och 4 har använt sig av inkvarteringstjänster i hemlandet då det besökt bekanta på annan ort. Respondent 5 berättar att de i sommar är på väg till Sverige på konfirmation men de kommer att tillbringa två nätter på båt istället.

7.7 Seasong Travels Stugby och Norrkullalandet som familjedestination

Alla respondenter är bekanta med Norrkullalandet och Seasong Travels stugby. Respondent 1 och 2 har bekanta som använt sig av företagets tjänster och Respondent 1,4 och 5 har besökt kommunens rekreationsområde. Alla respondenter håller med om att Sibbo skärgård är för bekant för att man skulle hyra stuga på Norrkullalandet och att platsen kanske passar bättre för utomstående turister. Det dyra priset är även en utmaning och respondenterna sätter hellre pengarna på en utlandssemester eller något annat. Stugbyn får beröm för sin lyxiga stil men det är något som kanske inte värdesätts lika mycket hos familjer. Utifrån detta anser Respondent 3 och 5 att platsen passar bättre för tillställningar och fester. Respondent 4 säger att dagsutfärder till Norrkullalandet passar deras familj. Respondent 5 har egen båt som man kan sova i, så därför kommer inte stughyrning på fråga.

”Alltså vi brukar ju vara på Norrkullalandet och grilla och simma. Sibbo skären är på nåt vis för bekant för att jag sku betala så mycket. Att då sku man nog måsta komma nån annanstans ifrån” (Respondent 1)

”För det är ju jätte dyrt att fara också nånstans nära. Och därför kanske vi värdesätter mer att man åker för samma peng flera 1000 km bort” (Respondent 2)

”Int sku jag resa inom Sibbo. Att det är så när man har familj, att om man har den där överloppspengen så sätter man nog den på nåt annat, man far fast då till Visulahti eller Puuhamaa” (Respondent 3)

Respondenterna tycker servicenivån i Seasong Travels stugby är bra men att stugorna är aningen kostsamma och kanske för flotta. Platsen anses passa bra för grupper som kan dela priset på 8 personer. Enligt Respondent 1 är det behändigt med Pörtö Line som går året runt men man kan känna sig aningen bunden att vara på ön ifall man inte har egen båt. Skärgårdskryssningar uppskattas stort av Respondent 3 och 4. Respondent 4 tycker området [Sibbo kommuns friluftsområde] är bra med kiosk, spångar, utsiktstorn mm. Respondent 3 värdesätter barnens möjlighet till uteliv. Respondent 1 och 5 tycker att det är tråkigt att det på sandstränderna finns glasbitar. I övrigt hade respondenterna inte så mycket att kommentera om stugbyn.

7.8 Utvecklingsförslag för företagets verksamhet

I detta kapitel har jag valt att lyfta upp respondenternas önskemål och utvecklingsförslag gällande Seasong Travels' tjänsteutbud.

- Mindre och billigare sommarstugor för familjer om det fanns utrymme på området, föreslår Respondent 1.
- Aktivitetsdagar på Norrkullalandet, föreslår Respondent 3. Seasong Travels skulle ordna transport och för barnfamiljer modifierade aktiviteter ute i skärgården. Dessutom skulle det under dagarna finnas någon sorts matförsäljning. På detta vis skulle Seasong Travels bli mer bekant för flera.
- Utveckling av sommarkryssningar, föreslår Respondent 4. Under en sommar har respondenten med familj åkt med vattenbussen m/s Lillsong, dock fanns det för få turer, båten var full och alla rymdes inte med. I och med byggandet av Joensuu Gård kunde det finnas många möjligheter även för Seasong Travels. Företaget kunde för sommarturister erbjuda transport- och kryssningstjänster från Joensuu Gård till Norrkullalandet. På båten kunde det även finnas någonslags matförsäljning.
- Enligt Respondent 5 räcker det med sommarkiosken och det skulle högst antagligen inte vara lönsamt att driva en större matplats på ön. Man måste ha i tankarna att Komsalö café redan finns.

8 Analys

Att göra intervjuer av bra kvalitet kan ibland vara utmanande. Mycket hänger på interaktionen mellan respondenten och intervjuaren och det är viktigt att en öppenhet råder under intervjutillfället. Jag lyckades hitta respondenter med barn i olika åldrar, från spädbarn till tonåringar, vilket gav mig en omfattande bild av olika familjers resebeteende. Dock kan detta anses som en svaghet med min undersökning då bredden på barnens ålder var så stor och i och med att jag endast hade fem respondenter får jag inte så tydlig bild av de olika enskilda åldersgrupperna. I stort sett fick jag de svar jag önskat men blev ibland tvungen att vara mer direkt med mina frågor. Schänzel m.fl skriver att reseupplevelser mest är kända ur ett feministiskt perspektiv, vilket också gäller i mitt fall då alla respondenter var mammor. Det skulle ha varit intressant att få höra pappors och barns synvinkel på resandet men följaktligen skulle undersökningen blivit aningen för omfattande. Jag valde att intervjua orsbor då jag ansåg att de behövdes någon kunskap om

kommunen och företaget. Dock visade det sig att jag borde ha valt personer utanför kommunen eftersom respondenterna inte kunde se sig själva som turister på Norrkullalandet och hade därmed inte så mycket att kommentera om Seasong Travels' verksamhet. Därmed blev syftet om utvecklingsförslag lite bristfälligt. Jag fokuserade rätt mycket på respondenternas resebeteenden fastän jag kunde ha lagt mer tid på frågorna om företaget istället och behandlat detta tema tidigare i intervjun. Många påståenden från teorin har bekräftats men det finns även några olikheter. Utifrån resultatet av undersökningen samt teorin har jag lyft fram somliga väsentliga punkter och skrivit en slags översikt av Seasong Travels Stugby som barnfamiljedestination samt möjliga utvecklingsförslag.

Schänzel, Yeoman & Backer (2012, s. 98-100) skriver att familjeturism rentav brukar kallas socialturism eftersom familjer tenderar att ha stark fokusering på det sociala värdet som fås av att tillbringa tid tillsammans och stärka familjebanden, vilket även anses som det främsta motivet för resan, enligt författarna. Ur intervjuerna jag utförde har jag fått liknande svar. Fyra av respondenterna nämner den gemensamma tiden som det huvudsakliga syftet med resan. Som stark tvåa kommer eskapism, att koppla av och komma bort från vardagen. Fernández och Lahti (2012, s. 10-11) beskriver eventuella utmaningar som kan uppstå när man reser med barn men poängterar att allting kan gå mycket smidigt ifall föräldrarna går in med rätt attityd. Detta visar även resultatet av min undersökning. Respondenterna nämner att resan görs på barnens villkor och de små inte anses som något hinder för en lyckad semester oberoende i vilken ålder de än råkar vara. För respondenterna framstår det viktigt att exponera sina barn för nya kulturer och miljöer, vilket överensstämmer med Swarbrook och Horners (2007, s. 129) påstående angående resandets inflytande på skapandet av ett barns världsbild. För respondenterna verkar semester med barn löpa rätt stressfritt, i motsats till vad litteraturen uppger, och det enda som egentligen oroar föräldrarna är sjukdom samt flygresan.

Gällande beslutsfattande skriver Schänzel m.fl. (2012, s. 146) om barns stora inflytande på val av semesterdestination och aktiviteter. Detta kunde inte bekräftas i intervjuerna. I respondenternas familjer är det endast barn i tonåren som direkt deltar i beslutsfattandet. I familjer med yngre barn påverkar barnens närvaro indirekt vid t.ex. val av destination och inkvartering, men i stort sätt görs beslut av föräldrarna i familjen. Socialt umgänge och aktiviteter är något respondenternas barn i alla åldrar uppskattar, vilket även Schänzel m.fl. hävdar. Fernández och Lahti (2012, s. 63-65) skriver att barnfamiljer i många fall brukar bo på all inclusive hotell eller lägenhetshotell. Respondenterna hade dock en negativ bild

av all inclusive hotell och hänvisade till deras vilja att utforska lokala restauranger utan att känna sig bundna. Några hade även bott på lägenhetshotell men tillade att det inte använt kokvrån nästan alls. Detta är en intressant synpunkt eftersom den här typens boende anses vara lämpliga för barnfamiljer.

Två fenomen som speciellt utmärkte sig bland respondenternas svar var lojalitet och 'grand travelling'. Det kom fram att familjerna hade valt samma destination och rentav samma hotell år efter år. Orsaken till detta var bekvämligheten att redan känna till platsen. Begreppet "grand travelling" som Schänzel (2012, s. 45-46) m.fl. lyfter fram var till en viss del bekant men däremot var en så kallad tre-generationers-semester ytterst populär bland respondenterna, ett resultat som även hittas i andra forskningar.

Seasong Travels har ett bra och unikt koncept med att erbjuda lyxig inkvartering ute i skärgårdens lugn. Av intervjuerna framgår det att respondenterna är intresserade av inhemsk turism men att de nödvändigtvis inte vill semestra i hemkommunen. Barnfamiljer verkar inte ha ekonomiska möjligheter att hyra stuga på Norrkullalandet och prioriterar andra typer av resor och utfärder. Dessutom är respondenterna av den åsikten att Norrkullalandet och Sibbo skärgård är för bekant för att ta sig hit på semester. Dock ställer de sig positiva till dagsbesök till kommunens friluftsområde på ön. Norrkullalandet anses som en barnvänlig destination som ger utrymme för utforskning och uteliv. Med andra ord betyder det att barnfamiljer som segment troligen inte är lika lönsamt som företagets nuvarande huvudmålgrupp, nämligen företagsgrupper och personer som vill ordna tillställningar. Trots allt vore det möjligt att rikta sig till barnfamiljer som kommer längre bort ifrån och som kan uppskatta Seasong Travels tjänster och bedömer förhållandet mellan pris och kvalitet på annat vis.

Förutom kärntjänsten talar Komppula & Boxberg (2002, s.10-14) även om andra tjänster och faktorer som påverkar servicehelheten. Läget på en ö ute i skärgården kan uppfattas som en utmaning när man vill locka kunder. Då är en fungerande transport väsentlig i tjänsteprocessen. På ön finns det dessutom inget egentligt matställe, vilket kan bli ett problem för stuggäster. Eftersom det inte finns någon reception i stugbyn är det viktigt att företaget är tillgängligt på andra sätt, så som telefon och mail. Frånsett detta är stugbyn och den fysiska miljön mycket lämplig för en barnfamilj: stugorna är välutrustade och omgivningen med dess aktiviteter intresserar de yngre. För tillfället är det inte väsentligt att bygga fler stugor.

Finns det då andra tjänster förutom stuguthyrning som man kunde erbjuda för att locka gäster? Eftersom det flesta potentiella kunderna är dagsbesökare till kommunens allmänna rekreationsområde kunde man fundera över tjänsteutveckling för detta område. Vad gäller ett förplägnadsföretag på ön bör man ifrågasätta dess lönsamhet, då det i skärgården redan finns t.ex. Café Komsalö. Högsäsongen för besökare till Norrkullalandet är under sommaren och det är under den här tiden kioskförsäljning förekommer. Eventuellt kunde man utöka utbudet i kiosken till mer ”mataktigt” men det kan vara möjligt att besökarna har med sig egen picknick. Det är bra att ha i åtanke att fysiologiska behov, såsom mat och dryck, är speciellt viktiga för barn och kanske det även vore möjligt att förse stuggästerna med någonslags matleverans. Dessutom kunde företaget i kiosken satsa på att sälja annat än livsmedel och börja med uthyrning av t.ex. trampbåtar eller annat lämpligt för området.

Respondenterna lyfte även fram utvecklingsförslag som berör aktiviteter och kryssningar. För tillfället ordnas aktiviteter endast för grupper men förslaget om att ordna aktivitetsdagar på Norrkullalandet ämnade specifikt för barnfamiljer kunde även locka mer besökare. Många föräldrar tycker det är viktigt att barn kommer i kontakt med naturen. En vidareutveckling av kryssningar och transport kunde även resultera i ökade intäkter för Seasong Travels, menar en av respondenterna. Vattenbussen m/s Lillsong verkar ha varit mycket populär under de somrar den kört runt, men företaget kunde se över t.ex. servicekapaciteten. Dessutom finns det potential till ett samarbete med det nya ”turistcentret” Joensuu Gård. Seasong Travels kunde ansvara för transport till Norrkullalandet och kryssningar i skärgården samt satsa på tilläggsförsäljning under färderna.

9 Avslutning

Syftet med mitt examensarbete var att skapa en förståelse för barnfamiljers resebeteende och resevanor. Dessutom ville jag ta reda på vad barnfamiljer från Sibbo anser om Seasong Travels Stugby som destination för familjer. I arbetet har jag behandlat företagets verksamhet, Sibbo skärgård, tjänsteföretag i allmänhet samt det övergripande temat i detta arbete, nämligen familjeturism. Genom min empiriska del, det vill säga kvalitativa intervjuer, har jag fått riktgivande svar och jag har valt ut citat för att belysa kopplingen till teorin. Eftersom min undersökning inte är av så stor omfattning bör resultaten inte generaliseras. Teorin och resultaten har jag slutligen tillämpat för att komma upp med utvecklingsförslag för Seasong Travels’ verksamhet.

Med tanke på företags lönsamhet är det nästintill omöjligt för Seasong Travels att dra ner på priset på sina tjänster. På grund av detta kommer barnfamiljer som segment troligen inte att bli en huvudmarknad och företaget har gjort rätt i att rikta sin marknadsföring till andra marknader. Dock intresserar själva miljön och Norrkullalandet familjer. Därför kunde det löna sig att fundera på hur man kunde utveckla tjänster och skapa nya samt utöka försäljningen för att locka fler besökare och göra området mer bekant. Förutom stugbyn kunde företaget begrunda över möjligheter att komma i kontakt med personer som endast besöker kommunens rekreationsområde samt eventuella samarbetspartners. Kryssningstjänster såväl som den internationella marknaden har mycket potential. Som Seasong Travels styrkor kan ses läget i skärgården, faciliteterna och ett skraddarsytt tjänsteutbud. Som svagheter, bort sides från prisklassen, fungerar även läget och de utmaningar som uppkommer av att ha sin verksamhet ute på en ö. Detta för att många turister kräver att destinationen måste vara tillgänglig och åtkomlig: lätt att förflytta sig, möjlighet till matställen samt butiker, avsaknad av informationspunkt på plats osv.

Slutligen vill jag framhäva min egen inläring under skrivprocessen. Jag har lärt mig mycket om familjers semestervanor och vad en resa med barn innebär. Dessutom har jag haft möjligheten att bekanta mig med Seasong Travels Oys verksamhet och hur det är att driva en stugby i Sibbo skärgård. Jag har även fått värdefull erfarenhet i att utföra kvalitativa intervjuer och sammanställa ett resultat samt att kritiskt kunna granska brister i mitt eget examensarbete.

Källförteckning

- Albanese, P. & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita
- Fernández, I. & Lahti, I-P. (2012). *Lapsiperheen matkakäsikirja*. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.
- Hassanien, A. & Dale, C. & Clarke, A. (2010). *Hospitality business development*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder – Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Schänzel, H.& Yeoman, I. & Backer, E. (2012), *Family tourism – multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sibbo kommun m.fl. (2013). *Östra Finska Vikens Båthamnar*. Borgå: Oy Painotalo tt-urex Ab.
- Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor:

- ACS Distance Education (2013). *Special Interest Tourism*.
<http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Special-Interest-Tourism.aspx> (Hämtat 20.01.2015)
- Finnmatkat. *Hyvä Tietää > Ennen matkaa > Erytistarpeet*
<http://www.finnmatkat.fi/hyva-tietaa/ennen-matkaa/erityistarpeet/> (Hämtat 15.03.2015)
- Karjalainen, M. (2008). *Virkistysalueen yleissuunnitelma – Norrkullalandet, Sipoo*.
 Lärdomsprov för miljöteknologi. Lahden Ammattikorkeakoulu.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12107/2008-07-30-03.pdf?sequence=1>
- Lampinen, J. Reittiliikenne johdattaa Sipoon saaristoon. *Sipoon Sanomat* (14.06.2012)
<http://www.sipoosanomat.fi/artikkeli/114135-reittiliikenne-johdattaa-sipoon-saaristoon>
 (Hämtat 26.01.2015)
- Norrkullaloppet.
<http://www.norrkullaloppet.fi/> (Hämtat 25.02.2015)
- Sibbo kommun/Turism. *På land och till sjöss*.
http://www.sipoo.fi/se/turism/pa_land_och_till_sjoss (Hämtat 20.01.2015)

Sipoon kunta/Ajankohtaista. *Sipoon saaristoliikenne ympärivuotiseksi vuoden 2013 alusta* (14.11.2012)

<http://www.sipoo.fi/fi/ajankohtaista/?a=viewItem&itemid=45437> (Hämtat 01.02.2015)

Seasong Travels.

<http://seasongtravels.fi/>

Statistikcentralen. *Statistikinfo > Statistikbeskrivningar > Familjer.*

http://www.stat.fi/meta/til/perh_sv.html (Hämtat 02.02.2015)

Suunnittelukeskus Oy (2007). *Turismen i Sibbo skärgårds- och kustområden. Slutrapport 2007.*

http://www.sipoo.fi/easydata/customers/sipoo/files/arkiv/skarRAP_200807.PDF

(Hämtat 20.01.2015)

UF Kamraterna. *Beachvolleyturnering, Norrkullalandet 2014.*

http://www.ufkamraterna.fi/start/sektioner/idrott_och_motion/volleyboll/beachvolley_resultat/ (Hämtat 25.02.2015)

UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.* Department of Economic and Social Affairs.

http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

(Hämtat 06.02.2015)

Personlig kommunikation med Sabina Holmberg (intervju 08.09.2014 samt e-mail kontakt).

Bildkällor:

Figur 1: Sibbo kommun m.fl. (2013, s. 5). *Östra Finska Vikens Båthamnar*. Borgå: Oy Painotalo tt-urex Ab.

Figur 2: Karjalainen, M. (2008, s. 13). *Virkistysalueen yleissuunnitelma – Norrkullalandet, Sipoo*. Lärdomsprov för miljöteknologi. Lahden Ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12107/2008-07-30-03.pdf?sequence=1>

Figur 3: Komppula, R. & Boxberg, M. (2002, s.14). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita (Figuren är modifierad och översatt till svenska)

INTERVJUGUIDE

Datum och tidpunkt:

Syftet med denna djupintervju är att samla in information om familjers resebeteende som är temat för mitt examensarbete. Intervjun, som består av 9 huvudfrågor/teman och räcker ca 20 minuter, spelas in. Materialet används endast av forskaren vid dokumentering och respondenten förblir anonym. Intervjun består av huvudfrågor men ger utrymme för följdfrågor och respondentens andra åsikter och synvinklar.

Bakgrundsinformation: _____

1. Berätta om er familjs resevanor!
2. Berätta om hur er familj fattar beslut gällande semestern! Varifrån söker ni information och hur stor betydelse har närvaron av barn i valprocessen?
3. Vad är huvudsyftet med familjesemestern?
4. Vad finns det för behov för de olika familjemedlemmarna under en semester och hur använder ni tiden tillsammans som familj?
5. Vilka utmaningar och stressfaktorer finns det när Ni reser tillsammans med barnet/barnen?
6. Hur är begreppen 'Grand traveling', 'Staycation' och 'Visiting Friends and Relatives' relevanta för er familj på basen av det jag berättat?

Broschyr om Seasong Travels Stugby på Norrkullalandet i Sibbo skärgård. Kort introduktion.

7. Kunde du tänka dig att ta din familj hit på stugsemester?
8. Vad anser du om servicenivån med tanke på barnfamiljer, styrkor och svagheter?
9. Finns det några eventuella utvecklingsförslag för Seasong Travels verksamhet?