



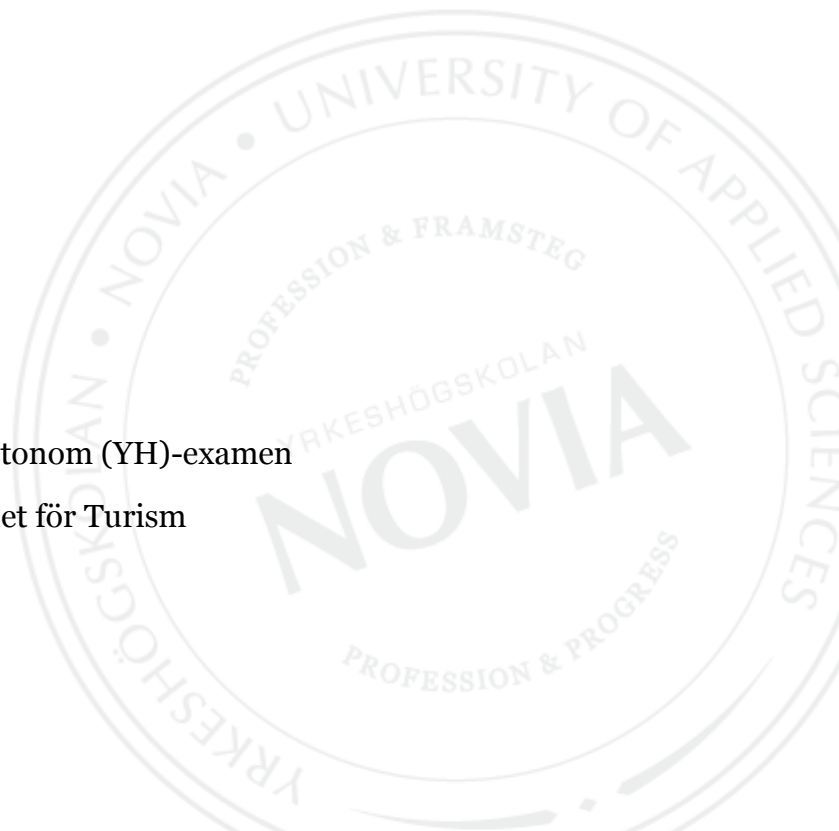
Utveckling av dagsresepaket för VisitSalo

Hanna Lehtinen

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Hanna Lehtinen
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Maria Engberg

Titel: Tjänsteutveckling för VisitSalo – Utveckling av dagsresepaket

Datum 15.4.2015

Sidantal 30

Bilagor 1

Abstrakt

På begäran av VisitSalo har jag utvecklat en ny tjänst i form av dagsreseplaner. VisitSalo ansvarar för marknadsföringen av turismen och turisminformationen i Salo och samlar rese- och fritidstjänster på sina hemsidor. Dagsresepaketens målgrupper är barnfamiljer och vuxna par, det vill säga generation 50+, och de riktar sig till självständiga resenärer. Syftet med den nya tjänsten är att ge turister en intressant bild av Salo som en resedestination samt erbjuda ett färdigt skräddarsytt alternativ. Dagsresepaketet, som kommer att publiceras på VisitSalos hemsidor, ger idéer och tips på aktiviteter, restauranger och inkvartering, men de är inga färdiga paketresor.

För att framgångsrikt lyckas utveckla en ny tjänst som tillfredsställer uppdragsgivaren och möter de utsatta kraven har jag fördjupat mig i teori om tjänsteutveckling, turismtjänster och segmentering. Dessutom har jag bekantat mig med turismprodukter och -tjänster som erbjuds i Saloregionen.

Resultatet av arbetet är sex olika dagsreseplaner med eget tema, innehåll, längd och destination. Det slutliga visuella arbetet kommer att genomföras av VisitSalo före dagsresepaketet kommer att publiceras på deras hemsidor.

Språk: Svenska

Nyckelord: Tjänsteutveckling, dagsresepaket, VisitSalo

BACHELOR'S THESIS

Author: Hanna Lehtinen
Degree Programme: Tourism, Turku
Supervisor: Maria Engberg

Title: Service development for VisitSalo – The development of Itineraries

Date 15.4.2015

Number of pages 30

Appendices 1

Summary

On behalf of VisitSalo, I have developed a new service in the form of itineraries. VisitSalo is responsible for tourism marketing and the tourist information in Salo. They also gathers travel and leisure services on their website. The target groups for the itineraries that were developed are families with children and adult couples, also called generation 50+, and the itineraries are aimed at independent travellers. The purpose of the offered service is to give tourists an interesting image of Salo as a travel destination and to offer tailor-made trips. The itineraries, which will be published on VisitSalo's website, give ideas and suggestions for activities, restaurants and accommodation, but are not travel packages.

The theory I have read in order to successfully develop a new service that satisfies the client as well as the target groups and meets the guidelines are service development, tourism services and segmentation. In addition, I have researched the tourism products and services offered in the Salo region.

The result of the work consists of six different itineraries with their own themes, content, length and destinations. The final visual aspect of the itineraries will be completed by VisitSalo before they are published on the website.

Language: Swedish

Key words: Service development, itineraries, VisitSalo

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:
Koulutusohjelma ja paikkakunta:
Ohjaaja:

Hanna Lehtinen
Matkailu, Turku
Maria Engberg

Nimike: Palvelunkehitys VisitSalolle – Päiväpakettien kehittäminen

Päivämäärä 15.4.2015

Sivumäärä 30

Liitteet 1

Tiivistelmä

VisitSalon pyynnöstä olen kehittänyt uuden palvelun päiväpakettien muodossa. VisitSalo vastaa matkailun markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta Salossa sekä kokoaa matkailu- ja vapaa-ajanpalvelut kotisivuilleen. Päiväpakettien kohderyhmät ovat lapsiperheet ja aikuiset parit, toisien sanoen sukupolvi 50+, ja ne on suunnattu omatoimimatkailijoille. Palvelun tarkoitus on tarjota matkailijalle kiinnostava kuva Salosta matkakohteena sekä tarjota valmiiksi räätälöity vaihtoehto. Päiväpaketit, jotka tullaan julkaisemaan VisitSalon kotisivuilla, antavat ideoita ja vinkkejä aktiviteeteista, ravintoloista ja majoituksista, mutta eivät ole pakettimatkoja.

Jotta pystyin menestyksekkäästi kehittämään uuden palvelun, joka tyydyttää toimeksiantajaa ja täyttää asetetut vaatimukset, olen lukenut teoriaa joka käsittelee palvelunkehitystä, matkailupalveluita ja segmentointia. Lisäksi olen tutustunut Salon seudulla tarjolla oleviin matkailutuotteisiin sekä -palveluihin.

Työn lopputulos on kuusi erilaista päiväpakettia omine teemoineen, sisältöineen, pituuksineen ja kohteineen. Lopullisen visuaalisen ilmeen toteuttaa VisitSalo ennen päiväpakettien julkaisua heidän kotisivuillaan.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Palvelunkehitys, päiväpaketti, VisitSalo

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och avgränsning.....	2
1.2 Metod.....	2
1.3. Bakgrund.....	2
2 VisitSalo.....	3
2.1 Mål.....	3
2.2 Medlemmar.....	4
2.3. Turismen i Salo.....	4
2.4. Turismutbudet i Salo.....	5
2.5. Turismens ekonomiska betydelse i Salo.....	7
3. Turisten.....	8
3.1 Turistens motiv.....	10
3.2. Segmentering.....	11
4. Turismtjänster.....	13
4.1. Skillnader mellan en fysisk produkt och en tjänst.....	14
4.2. Turismaktörer.....	14
5. Tjänsteutveckling.....	16
5.1. Utveckling av turismtjänster.....	17
6. Utveckling av turismtjänster för VisitSalo.....	19
7. Skapandet av dagsresepaket.....	24
7.1. Presentation av dagsresepaketen.....	25
8. Utvärdering.....	27
8.1. Testpersonens utvärdering.....	28
8.2. Uppdragsgivarens utvärdering.....	29
9. Sammanfattning.....	30
Källförteckning.....	31

Bilagor

Bilaga 1 Dagsresepaketen

1 Inledning

Saloregionen, i Egentliga Finland, har mycket potential att växa till en välkänd och omtyckt turistort, men näringsidkare och turismutvecklare måste inse denna potential. Utmaningen är att skapa produkter och tjänster som lockar turister till regionen. Det gynnsamma läget, den mångsidiga naturen och aktivitetsmöjligheterna utgör en utmärkt bas för att föra utvecklingen av turismen framåt. En innovativ och framgångsrik mentalitet krävs av turismorganisationer och -företagare så att dess fulla potential kan nås och VisitSalos visar på detta till exempel genom att förnya sitt marknadsföringsmaterial under våren 2015.

År 2009 sammanslogs tio kommuner till en stad som fick namnet Salo. De sammanslagda kommunerna är Halikko, Kiikala, Kisko, Kuusjoki, Muurla, Bjärnä, S:t Bertils, Salo, Suomusjärvi och Finby. Staden är Egentliga Finlands näst största med sina 55 000 invånare och ligger mellan Helsingfors och Åbo. Det finns bra tåg- och bussförbindelser och både järnvägsstationen och busstationen ligger i centrum. (Tervetuloa Saloon- Viihdy & Virkisty, 2014).

Saloregionen är jordbruksområde och stadens landyta är stor, Egentliga Finlands största, 2168km². Centrumen kan ses vara Salo centrum och Halikko kyrkby. Staden ligger i Södra Finland vilket betyder att Salo har en av Finlands längsta golf-, natur- och friluftssäsonger. (Tervetuloa Saloon- Viihdy & Virkisty, 2014).

Salo är speciellt känt för sitt avancerade teknologiska kunnande och fortsätter i samma spår även efter att Nokias verksamhet upphört. Det är också många turister som reser till Salo för det breda utbudet av tjänster. Med stora varuhus, tre shoppingcenter och flera traditionella butiker erbjuder Salo goda inköpsmöjligheter. Torglivet har också ett speciellt ställe i stadsbornas hjärta och stadens samlingsplats är även känd för sin varma atmosfär utanför stadsgränserna. (Tervetuloa Saloon- Viihdy & Virkisty, 2014).

Under våren 2015 kommer Visit Salos hemsidor att genomgå en förändring och på uppdrag av Visit Salo kommer jag att planera och skapa dagsresepaket som kommer

att få en egen flik på Visit Salos hemsidor.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att genom tjänsteutveckling skapa en ny helhet av tjänster för VisitSalo.. På uppdrag av VisitSalo planerar och skapar jag ett nytt reseplanskoncept som publiceras på deras hemsidor. Den färdiga produktens målgrupp kommer i första hand att vara barnfamiljer och generation 50+. Jag kommer att uppnå mitt syfte genom att läsa in mig på teori om tjänsteutveckling, turismtjänster och utveckling av turismtjänster inom turismbranschen. Förutom detta kommer jag att läsa om VisitSalo, Salo och turismen där. Jag kommer att avgränsa mitt arbete genom antalet planerade paket och målgrupper.

1.2 Metod

Jag ska studera VisitSalos verksamhetsmodell genom att bekanta mig med materialet som finns på deras hemsidor och i deras broschyrer och med den information som jag får av min uppdragsgivare, Tanja Bergroth. Tanja Bergroth är medlem i styrelsen för VisitSalo, och hennes ansvarsområde är planering, marknadsföring, skapande och verkställande av gruppresor. För att erhålla mer detaljerad och grundligare information om existerande och eventuella framtida samarbetsföretag kommer jag att undersöka deras hemsidor och besöka dem på plats. Under arbetets gång har jag också deltagit i seminarier som ordnats av Yrityssalo för att utveckla turismen i Salo och utveckla samarbetet mellan turismföretagarna. Utifrån den insamlade informationen och materialet skapar jag dagsreseplanen.

1.3. Bakgrund

Denna idé till utveckling av turismen i Salo uppstod ursprungligen när en av VisitSalos styrelsemedlemmar beställde en resa till Nya Zeeland och besökte deras turismhemsidor. På hemsidorna fanns resplaner för olika ändamål och längd skapade för turister. Dessa resplaner är väl gjorda och gratis för turister att ladda ner eller för

att få idéer under resans planeringsskede.

Jag diskuterade möjliga idéer för examensarbetet med Tanja Bergorth, och hon nämnde att de inom VisitSalos styrelse pratat om att skapa liknande resplaner för Salo. Detta ledde till att jag slutligen fick uppdraget att utveckla resplaner som kommer att publiceras på VisitSalos hemsidor och är tillgängliga gratis för turister.

2 VisitSalo

Salon Matkailun Kehitys Oy är företaget bakom VisitSalo, som grundades 2014. Namnet VisitSalo används av företaget i marknadsföringssyfte. VisitSalo är ett icke-vinstdrivande aktiebolag och allt överskott används till utveckling av turismen i regionen. Motivet bakom VisitSalos grundande var den lokala samarbetsviljan mellan turism- och turismmarknadsföringsaktörer. Från och med 1.3.2014 sköter VisitSalo om Salo stads turisminformation.

Salo säljs och marknadsförs i samarbete mellan alla områdets privata och offentliga aktörer som verkar inom turismbranschen. Turismprodukterna och tjänsterna som erbjuds strävar till att vara av god kvalitet, och målet är att de ska luta på regionens styrkor och på ett starkt samarbete mellan företagen. VisitSalo samarbetar med Visit Turku med bland annat marknadsföring.

Som stöd för sin verksamhet samlar VisitSalo in resurser i form av medlems- och anslutningsavgifter, tar emot donationer, skapar sponsoravtal och ansöker om bidrag från offentliga samfund. Dessutom kan VisitSalo begära kommission på förmedlade försäljningar. Medlemsföretaget betalar 10 % kommission för försäljning som sker genom VisitSalo (icke-medlemmar betalar 15 % kommission). Produktpaketen måste prissättas så att priset är det samma oberoende av om det köps direkt från företaget eller via VisitSalo (Personlig kommunikation med Tanja Bergroth, 10.11.2014).

2.1 Mål

Företagets mål är att utveckla verksamheten för de företag som finns på Salos turismområde, öka områdets nationella och internationella dragningskraft, göra det mer känt, samt öka inkomsten och arbetskraften med hänsyn till företagen och deras

förmån på ett hållbart sätt. Målet är också att all information om Salos turism skulle finnas under samma adress och nummer, vilket underlättar för turisten att hitta information (Personlig kommunikation med Tanja Bergroth, 10.11.2014).

2.2 Medlemmar

VisitSalos fokus för det första verksamhetsåret är att effektivt starta verksamheten, effektivera den inhemska marknadsföringen och utvidga medlemsbasen. För tillfället koordineras företagets verksamhet av 8–12 medlemmar.

Företaget grundades av Jaana Johansson (Original Sokos Rikala Hotel), Tina Kesälä (Hotel Fjalar) och Jussi Saarinen (Hanhivaaran liikuntakeskus). För tillfället har VisitSalo en tillsvidare anställd, Jari Huuhtanen, som också är anställd hos aktivitetscentrumet Astrum-keskus. Min uppdragsgivare, Tanja Bergroth, är medlem i VisitSalos styrelse och hennes ansvarsområden är grupp- och seniorresor.

Tillsvidare har VisitSalo 20 medlemsföretag av vilka tre är föreningsmedlemmar. Företagen är Astrum-keskus, Hanhivaaran liikuntakeskus, Hotel Fjalar, Original Sokos Hotel Rikala, Wiurilan Kartano, Salon Golfkeskus, Eläkeliitto ry/Lehmiraanan lomakeskus, Muurla (före detta Muurlan lasi), Toivon Tila, Pinetta-Tuote Oy / Design Hill, Vuohensaari Camping, Namila-sisäseikkailukeskus, Meriteijo Ski & Action Park, Salon Torikauppiaitten yhdistys ry, Cumulus Oy / Cumulus Salo, Wiurila Golf Oy, Mainostoimisto Toinen Keksi, Nukketeatteri Taikasauva ry, Wiurilan kartanoravintola och Salon seudun Opaskilta ry (Personlig kommunikation med Tanja Bergroth, 10.11.2014).

2.3 Turismen i Salo

Salos bästa egenskaper kan anses vara dess mångsidiga historiska sevärdheter, kultur, idrotts- och friluftaktiviteter, naturstigar och shoppingmöjligheter (Varsinais-Suomen Liitto, Matkailu). Regionen har en rik och känd historia som man kan bekanta sig med genom att besöka museer och herrgårdar så som konstmuseet Veturitalli, Salon tuotanto- ja kulttuurihistoriallinen museo och Wiurilan kartano. Halikkos

Rikalanmäki, Isokyläs järntidsområde, Särkisalos bronsåldersgravar samt Tykö, Kirjakkalas och Mathildedals bruk är andra historiska sevärdheter värda att forska. (Varsinais-Suomen Liitto, Salon seutu ja matkailu).

Salos kulturutbud växer också hela tiden. Till kulturhuset KIVA:s program hör bland annat konserter, humor och dans och i Salohalli ordnas evenemang av olika slag. Det nya Astrum-keskus har berikat stadens kulturutbud ytterligare, och dessutom uppträder lokala och nationellt kända artister på torget varje sommartorsdag.

Förutom det kulturella utbudet är Salo även känt för sina goda idrotts- och aktivitetsmöjligheter. Golfsäsongen hör till de längsta i landet och det finns många naturstiggar och parker (VisitSalo, aktiviteetit).

Många som reser till Salo övernattar i sina sommarstugor eller hos bekanta, men det finns också andra övernattningsmöjligheter. I Salo centrum ligger två större hotell, Hotell Cumulus Salo och Original Sokos Hotel Rikala, och även några mindre hotell. Dessutom finns det Bed and Breakfast, lägenhetshotell, stugor och villor (VisitSalo, majoitus).

I februari 2015 blev Tykö naturpark en nationalpark, vilket kommer att öka besökarantalet både i nationalparken men också i Tykö kommun och i Salo. Yrityssalo och turismföretagen har haft ett stort intresse för att utveckla turismen i Salo inför invigningen av nationalparken. Det finns också ett stort intresse för att fortsätta samarbetet mellan Yrityssalo och turismföretagen för att förbättra Salos synlighet och turism (Seminarier Teijon kasvun eväät 9.1.2015).

2.4. Turismutbudet i Salo

För att kunna göra det slutliga valet vilka restauranger, inkvartering, attraktioner och aktiviteter som ska inkluderas i dagsresepaketen behöver jag veta och lista upp alla alternativ. VisitSalos hemsidor har mycket användbar information och dessutom har Tanja Bergroth berättat om platser och aktiviteter som jag har haft nytta av. Jag använder också egen erfarenhet efter att bott i Salo i 18 år.

I Salos centrum finns det två lagom stora hotell, Cumulus Salo och Original Sokos Hotel Rikala. Förutom dessa kedjehotell finns det mindre hotell utanför centrum så som Hotel Salora, Hotel Fjalar och Lehmirannan lomakeskus. Utanför Salo centrum finns det också möjlighet till övernattning i stugor till exempel på Toivon tila i Märynummi eller camping på ön Vuohensaari. Till dagsresepaketen valde jag olika typer av inkvartering, både hotell och övernattning på mindre ställen, beroende på läget och resans målgrupp samt innehåll (VisitSalo, majoitus).

När det gäller turistattraktioner och aktiviteter i Salo kan det vid första ögonkast se ut som om det inte finns mycket värt att se. Efter att jag läste mig in på vad de olika orterna har att bjuda på insåg jag dock att det fanns mångsidigt med aktiviteter som jag kunde lägga till i dagsresepaketen. Utbudet på små muséer och gallerier, kyrkor samt av historiska lämningar är stort. På grund av den varierande naturen finns det också rikligt med aktiviteter som äger rum i naturen. Förutom dessa aktiviteter kan man bland annat bowla, spela golf, gå på biograf eller teater. Aktiviteterna valde jag enligt dagsresepaketens målgrupp och tema, och jag tog även i beaktande öppethållningstider och läget för att göra förflyttningen från ett ställe till ett annat så logisk och enkel som möjligt (VisitSalo, museot).

I Salo finns det både kedje- och privatägda restauranger. För att stöda de lokala näringsidkarna valde jag att inkludera lokala restauranger i dagsresepaketen. Dessutom finns det några personliga kaféer samt torget som också bjuder på mat och lokala produkter (VisitSalo, ravintolat).

Utbudet på attraktioner, aktiviteter och service riktat till turister varierar mycket inom regionen. Största delen av program som är intressant för turister är koncentrerat till Salo centrum och Tykö, medan de mer avlägsna delarna av regionen har några få attraktioner utspridda här och där, men dessa är vanligen svåråtkomliga och riktade till få målgrupper.

2.5. Turismens ekonomiska betydelse i Salo

Tammerfors universitet gjorde på uppdrag av Salon seudun kehittämiskeskus en undersökning om turismens inkomst- och arbetsresultat i Saloregionen 2007. Turismen gav regionen 52 miljoner i direktinkomster samma år och skapade 350 heltidsarbetsplatser. Turisterna hämtade in 800 euro per invånare och dessa inkomster fördelades brett mellan olika företag. De största nyttohavarna var detaljhandel med 48 %:s andel, trafikstationer med 14 %:s andel, inkvarteringsföretagen med 12 % och näringstjänster med 10 %:s andel. Rekreations-, kultur- och idrottstjänsternas andel var endast tre procent.

År 2007 övernattade turister sammanlagt cirka 1,5 miljoner nätter på olika inkvarteringar, men den största delen utgjorde semesterlägenheter och övernattnin hos familj och bekanta. Regionen har en ovanligt hög procent semesterlägenhetsresenärer på grund av antalet utomstående semesterlägenhetsägare. Övernattningar på avgiftsbelagd inkvartering var 130 000. Enligt beräkningar besöks Salo årligen av en miljon dagsresenärer. Turismen skapade det största antalet arbetsplatser inom detaljhandeln och inkvarterings- och näringsbranschen (Tampereen Yliopisto, 2008).

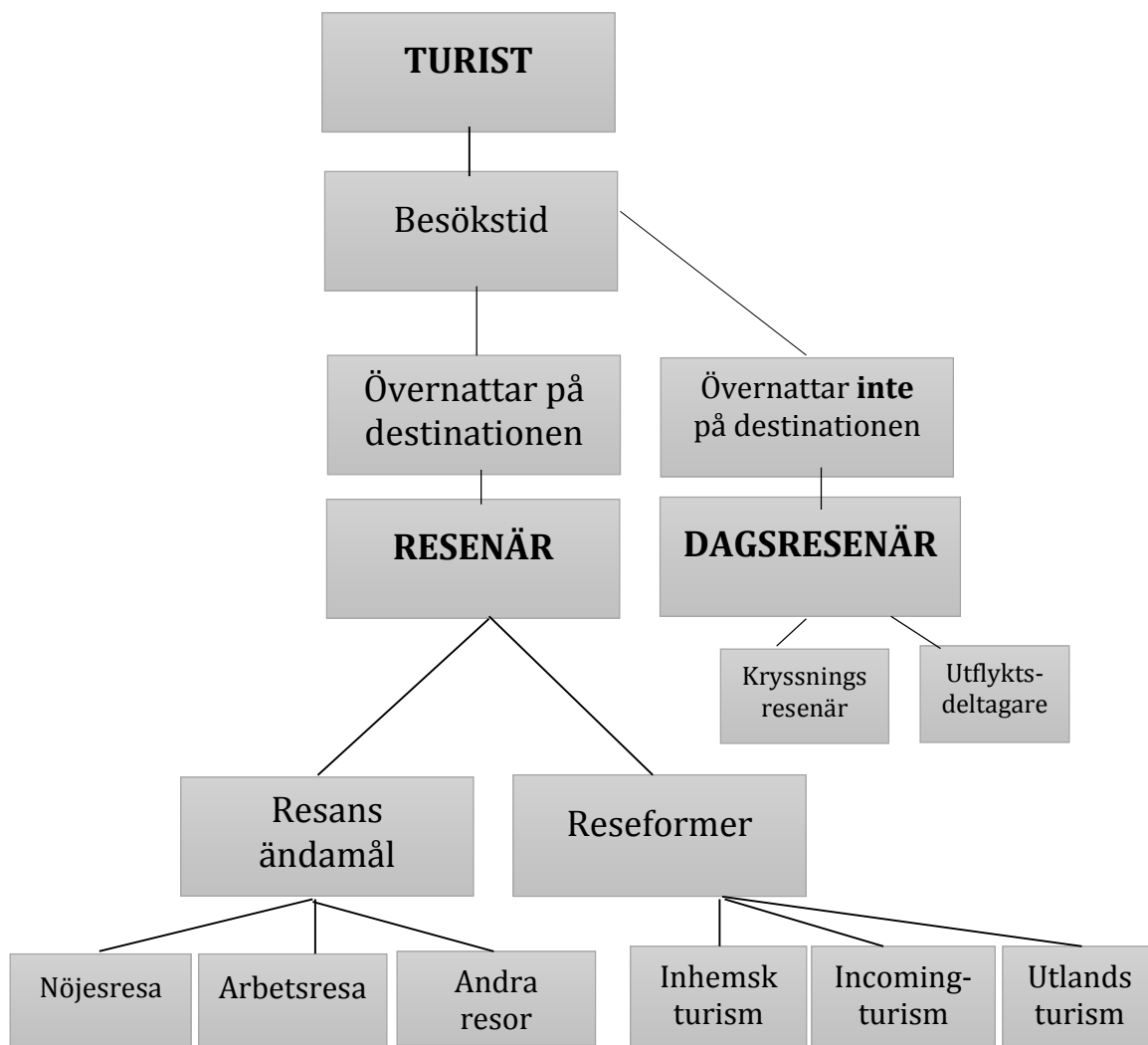
Dagsresenärernas stora antal är orsaken till varför dagsresplanerna främst kommer att innehålla dagsresor, med några paket som också har övernattningsmöjligheter. En stor del av turisterna som besöker Salo är barnfamiljer, personer som kommer från de närliggande orterna för att handla eller personer som har en sommarstuga på orten. På grund av detta koncentreras dagsresepaketens innehåll främst till barnfamiljer och vuxna par, den så kallade generation 50+.

3 Turisten

När det pratas om en kund inom turismen syftas oftast på benämningen turist. I den teori som jag har läst för detta arbete har största delen av litteraturen använt begreppet kund. Jag beslöt att använda begreppet turist istället eftersom det bättre beskriver målgrupperna som kommer att konsumera dagsresplanerna. En turist köper produkter eller tjänster för eget bruk och gör köpbeslutet, vilket kan påverkas av reklam och marknadsföring.

Inom turismbranschen är en turist en person som besöker ett turismföretag eller stiger på ett transportmedel (Komppula & Boxberg, 2005, s.67). World Tourism Organization (UNWTO) definierar en turist som en person som reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år, men längre än ett dygn, för fritid, affärer eller andra syften. En resenär klassas som en turist om hennes resa inkluderar en övernattning. Enligt Komppula och Boxbergs (2005, s.67) definition behöver en turist inte vistas på destinationen över ett dygn för att definieras som en turist. I mitt arbete har jag använt begreppet turist även för dagsresenärer.

En turist är en kund för turismföretagare, men marknadsförings- och säljkanaler är också kunder för turismföretag eftersom de är mellanhanden mellan företaget och själva turisten, även om de inte direkt vidare säljer tjänsten till turisten. Också andra företag och organisationer kan betraktas som potentiella kunder för ett turismföretag (Komppula & Boxberg, 2005, s.67).



Figur 1: Turistens definition och klassificering av resor. (Albanese & Boedeker, 2002, s.19)

Figur 1 ger en definition på turisterna och reseklassificeringen. Som kan ses i figur 1 har man först indelat turisterna i resenärer eller dagsresenärer beroende på besökstiden. Dagsresenärerna har sedan indelats i kryssningsresenärer eller utflyktsresenärer. Resenärer däremot har grupperats ännu i två olika undergrupper som är resans ändamål (nöjes-, arbets- eller andra resor) och restyper (inhemska, incoming- eller utlandsresor) (Albanese & Boedeker, 2002, s.19).

Denna indelning i övernattanderesenärer och dagsresenärer var aktuell i skapandet av dagsreseplaner eftersom en del av paketen skulle planeras för dagsresenärer och några för övernattande turister.

3.1 Turistens motiv

För att förstå hur man ska behandla en turist och vilka produkter och tjänster som det passar bäst att erbjuda och sälja är det viktigt att förstå turistens motiv för resan. Om man saknar en djupare insyn i människans vilja att resa och uppleva något nytt kan man inte på bästa sätt tillfredsställa turistens förväntningar.

Motiven syftar till de processer som leder till att en person agerar och betar sig på ett visst sätt (Albanese & Boedeker, 2002, s.107). Turistens behov skapas av de faktorer som orsakat resebeslutet och av de förväntningar som turisten har på turismtjänsten. Resemotiv används allmänt för att beskriva turistens individuella resebeslut. Turismföretaget måste förstå varför turisten beslutar eller låter bli att konsumera en specifik tjänst eller produkt. Det är väsentligt för turismföretaget att klargöra de huvudsakliga resemotiven, orsaken varför man reser, samt de sekundära resemotiven, som avgör hur och/eller vart man reser (Komppula & Boxberg, 2005, s.68).

Företagsbild och andra sinnebilder har ett starkt inflytande över tjänstens intresse bland turisterna och hur sannolikt det är att de köper tjänsten från ett visst företag. Samtidigt påverkar de sinnebilder som turisten haft på förhand den åsikt som turisten har efter upplevelsen (Kinnunen, 2004, s.9).

Turisten har alltså olika motiv som påverkar resemotiven på olika sätt, och dessa kan vara medvetna eller omedvetna. Exempel på motiv är avbrott från vardagen, avkoppling, väder, självgranskning, höjning av status och familjeförhållanden (Albanese & Boedeker, 2002, s.108).

När man beaktar turismens efterfrågan och turisternas motiv för resandet måste man också se på determinationsfaktorer. Determinationerna kan delas in i tre olika huvudgrupper. Sociodemografiska faktorer som är åldrandet av befolkningen, förändringar i familjestrukturen, befolkningstäthet och demografiska faktorer. Till politiska faktorer räknas den användbara fritiden, resesäkerheten och globalisering. Den sista huvudgruppen är ekonomiska faktorer som är bland annat konjunkturväxlingar och förändringar i priser och valutakurser (Albanese &

Boedeker, 2002, s.31).

Eftersom dagsresplanernas målgrupp är turister som reser till Salo är det väsentligt att veta motiven för att de valt att resa till ifrågavarande stad. De viktigaste motiven är läget, mångsidighet med brukshistoria, naturen, shoppingmöjligheterna och aktiviteter gällande dessa. En stor målgrupp är semesterresenärer som speciellt sommartid bor på sina stugor. De är en potentiell och stor målgrupp som med rätt marknadsföring kunde förmås att bättre konsumera regionens turismservice (Seminarier Teijon kasvun eväät 24.2.2015).

3.2 Segmentering

Segmentering betyder att man delar in potentiella turister i olika homogena målgrupper enligt olika egenskaper. Orsaken bakom segmentering är företagets behov att kartlägga de kundgrupper de vill rikta sig till och bättre förstå dessa turisternas behov. Segmentering som gjorts enligt turisternas olika behov och köpvanor är ett konkret verktyg som företaget kan utnyttja genom att erbjuda tjänster eller produkter som motsvarar och uppfyller turistens behov och önskemål (Albanese & Boedeker, 2002, s.134).

Turismföretagets marknadsområden kan delas in i olika delar, och indelningen kan göras enligt till exempel geografiska eller demografiska faktorer, arbets- eller semesterresenärer samt person- och gruppresenärer. Olika marknadssegment är bland annat familjer, backpackers, dagsresenärer och arbetsresenärer, men för att lyckas med kundtillfredsställelse måste man vidare specificera dessa segmentgrupper (Komppula & Boxberg, 2005, s.75).

Dagsrespaketet som jag kommer att skapa för VisitSalo kommer främst att rikta sig till två olika segmentgrupper, barnfamiljer och generation 50+. Dessutom kommer fokuset att vara på inhemska turister eftersom dagsresepaketen i första hand endast kommer att finnas på finska. Jag valde att begränsa till och koncentrera mig på två målgrupper för att kunna planera dagsresepaketen innehåll så att de möter dessa målgruppers behov. Utan specifika målgrupper är det svårt att besluta vilka tjänster

och aktiviteter som innehållsmässigt passar bäst till dagsresepaketen, vilket kan leda till att tjänsten är inkonsekvent och slutligen inte serverar någons behov. Orsaken till att jag valde barnfamiljer och generation 50+ som mina två målgrupper är att deras andel av Salos turister är stor och det finns flest intressanta attraktioner och destinationer som potentiellt intresserar dem.

Jag kommer först att beskriva målgruppen generation 50+. Målgruppen kallas också i en del sammanhang DINK (dual income, no kids). Definitionen på denna målgrupp är ett hushåll med två personers inkomst och inga barn (Investopedia, DINKS). Till skillnad från målgrupp 50+ kan personer som tillhör målgruppen DINK vara även unga par. Målgruppen 50+ växer i storlek och är allt mer intresserad av att resa och uppleva nya saker, och är framförallt allt friskare att göra det. Äldre turister är i regel mera kritiska och krävande men färdiga att betala för fungerande service. Den äldre generationen är aktivare, utbildad, förmögen och uttrycker sina behov specifikt.

När det gäller intressen för denna målgrupp lyfts framförallt avslappning, natur och hälsa fram. Den äldre generationen föredrar paketresor, säkerhet och bekvämlighet samt inrikesresor, och allmänt uppskattar de smidighet samt tydlig information och kommunikation (Sommer, u.å.). Lyxprodukter och dyrare tjänster marknadsför allmänt åt målgruppen på grund av den högre inkomstnivån (Investopedia, DINKS).

Den andra målgruppen är barnfamiljer. Denna målgrupp planerar i allt större grad själv sina resor och reser oftast med bil. Resorna, deras längd och innehåll bestäms långt på basis av barnens ålder. Barnfamiljer föredrar aktiviteter som hela familjen kan delta i och ett av de största motiven för resandet är att spendera tid tillsammans. (Sommer, u.å.). Enligt Schänzel, Yeoman och Backer (2012, s. 3) är definitionen på en familjeresor att man på avsikt spenderar tid tillsammans med familjen (som kan inkludera utvidgad familj) och gör aktiviteter som skiljer sig från de normala rutinerna. Aktiviteterna är roliga men kan orsaka kompromisser och konflikter.

Barnfamiljer som målgrupp kan ha väldigt olika intressen, men det finns många gemensamma faktorer, till exempel att resesäsongen vanligtvis är under sommaren, de föredrar kortare resor och avstånd, intresse för mångsidiga aktiviteter och

barnvänliga destinationer (Sommer, u.å.).

Dagsresepaketens innehåll planeras med tanke på dessa målgruppers behov och förväntningar inför en resa. En del av dagsresepaketen kommer att rikta sig till någondera av målgrupperna medan andra passar att användas av båda. Paketet som en turismtjänst passar för både barnfamiljer och generation 50+. Barnfamiljer är intresserade av att själv planera sin resa och dagsresepaketen ger dem verktygen att göra det utan att vara en traditionell paketresa. Samtidigt uppfyller paketet också den äldre målgruppens behov genom att ge en färdig plan som kan följas utan att de behöver planera hela resan själv.

4 Turismtjänster

För att kunna förstå och utveckla en turismprodukt måste man förstå vad en turismprodukt innebär. Inom turismen betyder en produkt i de flesta fall en tjänst, vilket innebär att det behövs kompetens inom tjänst- och marknadsföringsområdet. En tjänst är till sin natur abstrakt, svår att definiera och orsakar därför problem som inte förekommer då en produkt säljs. En tjänst skapas och konsumeras samtidigt vilket utsätter sina egna utmaningar (Komppula & Boxberg, 2005, s.10).

Turismtjänster är svåra att hantera för företagen eftersom det finns så många okontrollerbara faktorer som direkt eller indirekt kan påverka bilden som turisten skapar av företaget och resan i sin helhet. Dessa faktorer kan vara till exempel olämpligt väder, andra turister och personliga förväntningar.

Turismbranschen är också problematisk på grund av att efterfrågan och utbudet har sina höjdpunkter olika tider, detta framgår även starkare i Finland där säsongen är så kort. Eftersom en resa är en subjektiv upplevelse är det viktigt att se alla turister som individer och inte anta att alla har samma önskemål och förväntningar (Komppula & Boxberg, 2005, s.11).

En turismtjänst är alltså en helhet som innehåller vanliga turismtjänster så som trafik tjänster, inkvarterings- och näringstjänster, mötes- och kongress tjänster samt

program- och kulturtjänster. Dessutom inkluderas saker som tillhör eller är kännetecknande för den specifika destinationen. Andra faktorer som måste tas i beaktande är stadens renlighet och säkerhet, den lokala gästvänligheten, fungerande infrastruktur, goda öppethållningstider samt destinationens attraktioner. Dessa faktorer tillsammans med de ovannämnda typiska turismtjänsterna bildar en helhet som kallas för en turismtjänst eller produkt. I en del fall räknas också turistens förväntningar och sinnesbilder som skapas i förväg och under resan med i helheten (Albanese & Boedeker, 2002, s.23-24).

4.1. Skillnader mellan en fysisk produkt och en tjänst

Det är förutsättande att man förstår skillnaden mellan en tjänst och en fysisk produkt när man diskuterar turismtjänster. Kännetecknande för en tjänst är att den är immateriell och produceras och konsumeras samtidigt. På grund av att en tjänst inte är en produkt kan det inte som sådan lagras eller patenteras. En tjänst är vanligtvis ansedd svårare att marknadsföra än en produkt eftersom det finns inget konkret att presentera för turisten. Tjänster kan dock innehålla materiella delar, så som till exempel mat eller souvenirer, men de kan upplevas först under resan. (Komppula & Boxberg, 2005, s.10).

Till skillnad från planeringen av fysiska produkter är planeringen av tjänster oftast en snabbare process och handlar ofta om att utveckla och förbättra de redan existerande tjänsterna. Tjänster kan också sällan testas ordentligt före lanseringen och konkurrenterna kan lätt ta idén i eget bruk eftersom en tjänst är svår att patentera (Kinnunen, 2004, s.29).

En annan märkbar skillnad mellan en fysisk produkt och en tjänst är att det är lättare att standardisera kvaliteten på den fysiska produkten. En upplevelse är aldrig lik en annan och varje kund är sin egen person. En tjänst är också mer riskabel ur ekonomisk synvinkel eftersom en tjänst inte kan lagras och det är väsentligt att man kan balansera utbudet enligt efterfrågan (Kinnunen, 2004, s.29).

Man har också blivit medveten om att tjänstens utvecklingsprocess är mycket mer

abstrakt än den fysiska produktens. Det är vanligare att utomstående experter anställs för utvecklingen av fysiska produkter medan arbete bakom tjänsteutvecklingen oftast görs av företagets icke-specialiserade arbetare. Det är också ovanligt att man sätter upp strategier eller mål för tjänsteutveckling på liknande sätt som med produktutveckling. (Kinnunen, 2004, s.30).

4.2. Turismaktörer

En resa utgörs oftast av flera olika turismaktörers tjänster som bildar en helhet. Paketet skapas av inkvartering, restaurangtjänster, guidning och så vidare. En del av de tjänster som turisten konsumerar under resan klassificeras som typisk och traditionell turismverksamhet, medan andra tjänster så som livsmedelsbutiker inte räknas som ren turismverksamhet trots att turisten besöker dessa tjänster. De konsumerade tjänsterna kan också indelas enligt privata och offentliga sektorn. Till exempel muséer och teatrar kan vara kommunala eller statliga tjänster medan inkvarteringarna vanligen är privatägda (Albanese & Boedeker, 2002, s.22).

Typisk turismverksamhet är beroende av turismen och samtidigt nödvändig för turistindustrin eftersom den producerar väsentliga turismtjänster. Till denna grupp hör aktörer så som persontrafik, inkvartering, restaurangtjänster, mötes- och kongresstjänster, resebyråer- och arrangörer, kultur- och idrottstjänster samt programtjänster så som guidning (Albanese & Boedeker, 2002, s.22).

Otypisk turismverksamhet däremot erbjuder tjänster som turisten möjligtvis konsumerar under resan men som inte räknas till väsentliga turismtjänster. Till denna grupp räknas de flesta av detaljhandelns tjänster och produkter. Likväl bildar både den typiska och otypiska turismverksamheten tillsammans en turismtjänst som oftast konkretiseras i form av en resa (Albanese & Boedeker, 2002, s.23).

Eftersom en turismtjänst oftast är en helhet betyder det att en turismaktör sällan verkar ensam, utan samarbetar och är i växelverkan med både privata och offentliga aktörer samt typiska och otypiska turismföretag för att skapa en perfekt helhet. Genom att samarbeta, även med konkurrenter, garanteras att turistens behov

tillfredsställs och att alla parter är nöjda (Albanese & Boedeker, 2002, s.25).

Alla de olika turismaktörerna finns också i Salo. Både typiska turismföretagare så som hotell och guiderundturer erbjuds, men det finns också indirekta turismföretagare så som restauranger och livsmedelsbutiker Även indelningen privat och offentlig syns som privata företag och ställen ägda av staden.

Under seminarier som jag deltagit i gällande examensarbetet har lokala näringsidkare inom branschen lyft fram intresse och vilja att samarbeta och utveckla regionens turism tillsammans för att nå de bästa möjliga resultaten. Detta visar bland annat deras intresse för att organisera och delta i seminarier och andra evenemang samt växelverkan mellan företagarna. Det finns ett klart mål att förbättra regionens synlighet och turistflödet.

5 Tjänsteutveckling

Ur tjänsteproducentens synvinkel är en tjänst en summa av händelser och processer. Tjänsten kan innehålla någon fysisk faktor, men är främst en immateriell serie av upplevelser riktade till kunder. Kundens deltagande i tjänsten varierar och tjänsteproducenten kan endast försöka kontrollera och styra kunden i den önskade riktningen (Kinnunen, 2004, s.7).

Det krävs mycket arbete från tjänsteproducentens sida för att få tjänsten smidig och fungerande så att kunden inte märker arbetsinsatsen som ingår i att utföra tjänsten, utan får njuta av upplevelsen. En tjänst kan vara en vardagligare eller en unikare upplevelse för kunden, och tjänsteproducentens uppgift är att möta dessa behov och önskemål (Kinnunen, 2004, s.7). För att skapa en lyckad tjänst krävs samarbete mellan tjänsteproducenten och kunden och båda parter förmåga att skapa och konsumera tjänsten (Kinnunen, 2004, s.31).

Under de senaste åren har man försökt göra tjänster konkretare genom att prata om produktifiering av tjänster. Detta betyder att man bland annat skapat logor för tjänster och på andra sätt försökt ändra riktningen från en tjänst mot en produkt.

Produktifieringen kan fungera i någon mån, men en tjänst kommer alltid att vara något abstrakt och en subjektiv upplevelse som inte kan konkretiseras (Kinnunen, 2004, s.8).

Forskningen i tjänsteutveckling fokuserar främst på tre huvudinriktningar. Man har forskat i hur tjänsters utvecklingsprocesser borde ledas så att den färdiga produkten blir framgångsrik. Den andra forskningsinriktningen har varit vad som händer inom de företag och organisation som arbetar med tjänsteutveckling och hurdana processer de genomgår. Den tredje fokusinriktningen har varit undersökning i framgångsrika och misslyckade tjänsters bakgrund. Motivet har varit att hitta de faktorer som har lett till att en specifik tjänst blir framgångsrik. Dessa faktorer är bland annat tjänstens personlighet, ett lyckat planeringsskede och innovationsprocessens effektiva styrning. Inom tjänsteprocessen kommer speciellt innovationens betydelse och tjänstens lansering fram (Kinnunen, 2004, s.5).

I det stora hela kan man säga att det forskats rätt så lite i tjänsteutveckling. Problemet är att tjänster till sin natur är mångsidiga: konsumenttjänster kontra företagstjänster, fysiska produkters betydelse i tjänsten, kundens roll, personalens och maskinernas andel och så vidare. Varje tjänst bildar sin egen helhet (Kinnunen, 2004, s.5-6).

Utbildade tjänsteutvecklare är ännu idag sällsynta och ansvaret för tjänsteutvecklingen i företagen har främst delegerats till anställda i företaget som saknar kunskap. Riskfaktorn i utvecklingsprocessen är att kundens verkliga behov glöms bort eftersom man inte vågar pröva på något nytt och sätta in det arbete som behövs för att utvecklas (Kinnunen, 2004, s.6).

5.1 Utveckling av turismtjänster

Som redan tidigare nämnts består turismtjänster av olika och varierande delar som tillsammans bildar en helhet. Planeringen av turismtjänster är en fortgående process som baserar sig på uppföljning av kunders behov, undersökning av kundbelåtenhet och övervakning av kvaliteten på tjänster. Processen för planeringen av turismtjänsten möjliggör både förbättring på kvaliteten av tjänsten och uppnående

och upprätthållning av hög kundbelåtenhet (Albanese & Boedeker, 2002, s.139).

Den första fasen i utvecklingen av en ny tjänst är sammanställning av idéer och uppfattningen av kundens behov. Det är viktigt att vara medveten om målgrupperna som den nya tjänsten kommer att riktas till. På basen av målgruppernas förväntningar bygger man upp det preliminära konceptet som beaktar kundens krav och behov. Olika faktorer som måste tas i beaktande i planeringen av turismtjänster är vanligtvis: tjänstehelheten måste vara klar för kunden, tjänstens ursprungliga mål nås, logistiken och tidsplaneringen fungerar, säsong- och öppethållningstider tas i beaktande, riskerna kartläggs och minimeras och tjänsten känns överlag välplanerat och konstruerad för kunden (Komppula & Boxberg, 2005, s.103).

Ovanstående fas är viktigast när det gäller min del i skapandet av dagsresplanerna. Jag ansvarar för att skapa idéer och på basis av dem producera en konkret tjänst. I planeringsskedet måste jag beakta målgrupperna och de olika faktorerna som avgör tjänstens funktionalitet. Till utveckling av en turismtjänst hör också testandet av prototypen med personalen, vilket för detta arbete betyder uppdragsgivaren Tanja Bergroth.

De följande faserna i planeringen är den slutliga bearbetningen av tjänsten och lanseringen. Det är också viktigt att efter lanseringen göra en slutanalys av den nya tjänsten och utvecklingsprocessen samt senare följa med tjänstens framgång bland kunderna. Företaget har också möjlighet att senare vidareutveckla tjänsten, vilket är rekommenderbart på grund av att efterfrågan, trender och marknader kan ändra snabbt och företaget måste behålla sina tjänster aktuella (Komppula & Boxberg, 2005, s.114). Syftet med detta examensarbete är att genom utvecklandet av dagsresepaket göra Salo synligare.

6 Utveckling av turismtjänster för Visit Salo

Tjänsteutvecklingsprocesser börjar ofta med feedback som företaget fått av kunden eller utgående från idéer som uppstått internt inom företaget. I de flesta fall stannat utvecklingsförsöket i planeringsskedet, eller så är planeringsprocessen oklar och svårt att förstå. För att idén ska bli verklig och tjänsteutvecklingsprocessen så smidig som möjligt är det viktigt att ha en tydlig modell som kan följas under arbetsprocessen (Komppula & Boxberg, 2005, s.92).

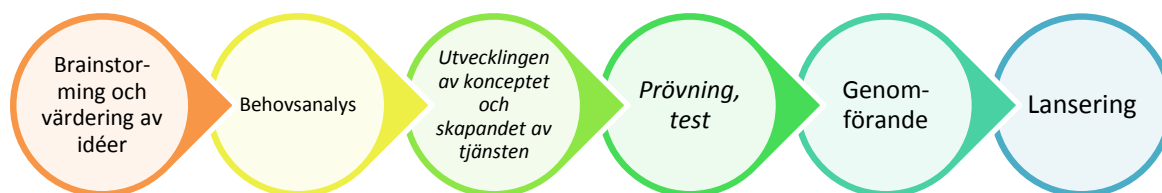
Det finns rätt lite litteratur som behandlar tjänsteutveckling inom turismföretag. I ren marknadsföringslitteratur beskrivs utvecklingen av en ny tjänst som en process, med början i uppfinning av nya idéer och den sista fasen är att lansera den färdiga produkten eller tjänsten på marknaden (Komppula & Boxberg, 2005, s.97).

Det var viktigt att hitta en teoretisk modell som jag kunde följa steg för steg under min arbetsprocess. Det var överraskande hur svårt det var att hitta en modell som passade för skapandet av dagresplanerna. Jag valde slutligen att använda en modell av Burger, Kim och Meirens (2010), men nedan presenterar jag kort Zeithaml och Bitners (Komppula & Boxberg, s.98) modell som var en potentiell modell under valprocessen av den rätta teoretiska modellen före jag går in djupare på den tjänsteutvecklingsmodell jag slutligen valde.

Tjänsteutvecklingsmodellen av Zeithaml och Bitner (Komppula & Boxberg, s.98) används bland turismföretag för att skapa en ny tjänst. I denna modell är processen indelad i planerings- och förverkligningsfasen. I planeringsskedet ligger fokuset på tjänsteutvecklingens betydelse för företaget, medan fokuset i den andra fasen ligger på skapandet av den nya tjänsten (Komppula & Boxberg, 2005, s.97).

Orsaken till att jag beslöt att inte använda mig av Zeithamls och Bitners (Komppula & Boxberg, s.98) modell är att den främst riktar sig till utveckling av konkreta produkter och inte tjänster. Även om den kan användas i tjänsteutveckling påstår flera forskare att tjänsteutvecklingsprocessen skiljer sig märkbart från produktutvecklingsprocessen. I en del undersökningar påstås även att

tjänstutveckling är slumpmässigt och inte kan följa en modell eftersom alla tjänster skiljer sig för mycket från varandra (Burger, Ganz, Pezotta, Rapaccini & Saccani, u.å.). Till sist bestämde jag mig för Burger, Kim och Meirens modell som jag ansåg bäst passade de behov jag hade. Faserna i modellen är tydliga och de som jag behöver i mitt arbete för att jag ska nå det resultat som krävs.



Figur 2: Tjänstutvecklingsmodell (Burger, Kim,& Meiren, 2010. Modifierad av Hanna Lehtinen)

I figur 2 presenteras Burger, Kim och Meirens tjänstutvecklingsmodell som jag använt i skapandet av dagsreseplanerna för VisitSalo. I modellen finns sex huvudfaser som alla har mellansteg under dem. Som man kan se i figur 2 beslöt jag dock att koncentrera mig endast på huvudfaserna eftersom jag ansåg att det var tillräckligt tydliga i sig själv. Jag kommer nu att presentera de olika stegen i modellen och hur jag använt mig av den vid utvecklandet av dagsresepaketen.

Första fasen i denna tjänstutvecklingsmodell är *Brainstorming och värdering av idéer*. Man samlar ihop och bollar med olika idéer. VisitSalo hade grundidén klar själv, skapa resplaner, men detaljerna och vad resplanerna skulle innehålla skulle vara min uppgift. Typiskt för denna fas är att de bästa idéerna klargörs och filteras och att de utvecklas. Jag skrev ner de idéer som jag hade genast när jag fick uppdraget men läste in mig på teorin före jag kunde börja skapa resplanerna.

Vi satt också tillsammans med uppdragsgivaren Tanja Bergroth och brainstormade kring uppdraget. Hon klargjorde vad min uppgift skulle vara och gav idéer och tips medan jag presenterade de preliminära idéer jag hade.

I det andra skedet, *behovsanalysen*, samlas den information som behövs ihop för att skapa en lyckad ny produkt eller tjänst. Företagets och marknadernas nuvarande läge måste tas i beaktande. Den anammade informationen används till utveckling av produkten eller tjänsten. För min del har denna fas betytt fördjupning i ämnen som behandlas i examensarbetet och inläsning av den information som jag behöver för att skapa den bästa möjliga tjänsten för VisitSalo. Jag läste mig in på turismutbudet i Salo och skapade listor för att kartlägga alla olika potentiella destinationer och attraktioner.

En del av denna fas var benchmarking av Nya Zealands turismhemsidor. Det var väsentligt att se själv vad som var bra med dagsresepaketen som fanns på deras sidor och vilka delar och idéer kunde tas in i de dagsresepaket som jag skulle skapa för VisitSalo. På grund av att det för det mesta var den visuella delen som var intressant med Nya Zealands hemsidor gällde det inte mitt arbete eftersom jag endast ansvarade för dagsresepaketens innehåll.

Jag deltog i två seminarier som ordnades i Tykö och Salo för lokala turismföretagare och -organisationer för att utveckla Salo som en turismregion. Dessa seminarier är en del av "Teijon Kansallispuistosta kasvun eväät"-projektet och var en bra möjlighet för mig att bekanta mig med aktuella händelser som berör turismen och nätverka med lokala turismföretagare.

Efter det första seminaret besökte Tanja Berghroth och jag Tykö, Bjärnä och Finby för att jag skulle få en bättre bild av dessa ställen och vilka turismföretag som finns där. Tanja Bergroth beskrev i detalj de olika alternativen jag kunde använda i skapandet av dagsresplanerna och gav tips som varit till hjälp för mig.

Utvecklingen av konceptet och skapandet av tjänsten är arbetsprocessens tredje skede. I det andra skedet samlade jag information jag ansåg vara väsentlig för att utveckla tjänsten. Med hjälp av marknadsundersökningar som jag läste, den kunskap som jag införskaffat på förhand och de första idéerna började jag skapandet av den nya tjänsten. Målet med denna fas är att detaljerat beskriva skapandet och utvecklandet av tjänsten, det vill säga planeringsprocessen. Det är viktigt att beskriva planeringsprocessen eftersom det i den kommer fram vilka motiv och beslut som

gjorts, vilket förklarar varför den slutliga tjänsten ser ut som den gör. För att denna fas ska lyckas behövs det grundläggande och noggrann planering i fas ett och två. Utveckling av konceptet och skapandet av tjänsten är ett viktigt steg eftersom den färdiga tjänsten är det konkreta resultatet av arbetet och projektet och det som arbetsgivaren och turisten kommer att se.

Skapandet av tjänsten börjar i de flesta fall redan i början när den nya idén presenteras. Det så kallade osynliga arbetet följer med under den första och andra fasen när idéer och planer skissas. För min del har det osynliga arbetet betytt möten med uppdragsgivaren, deltagande i seminarier, att bekanta mig med Salos turism och idéer som uppstått under arbetsprocessen. Det konkreta arbetet då jag skapat dagspaketen har varit en märkbart kortare process. I början ansåg jag att det var bäst att samla ihop alla de aktiviteter, restauranger och inkvartering som passade för de målgrupper jag valt och för de avsikter jag hade. Efter det planerade jag hur många paket det skulle bli och i stora drag vilken tema de skulle följa. En del av dagsrespaketet är koncentrerade endast i Salo centrum, en del i både Salo centrum och i andra delar av orten.

I fas fyra, *Prövning eller test*, efter att man utvecklat den nya tjänsten ska den testas. Prövning ger processen kredibilitet och säkerhet att tjänsten eller produkten fungerar och är användbar och problemfri innan den lanseras på marknaden. I denna fas är det möjligt att testa produkten på utomstående personer som kan ge feedback och förbättringsförslag. Detta kan ge skaparen av tjänsten nya synpunkter och visa vilken åsikt turisterna som använder dagresplanerna kommer att ha.

En utomstående testperson och jag körde rutterna i en del av dagsresepaketet för att se om de fungerade i verkligheten. Denna del var en viktig del av arbetsprocessen eftersom den skulle visa att rutterna var logiska och var en ypperlig möjlighet att få feedback av en utomstående person. Vi besökte inte restaurangerna, muséerna, övernattningsställen eller dylikt. Att provköra rutterna var nyttigt för att skapa en bättre helhetsbild av dagsresepaketet, men det skulle ha varit mera givande om vi också hade besökt alla attraktionerna och sevärdheterna. Detta var dock inte möjligt på grund av inträdespriser, öppethållningstider och att vi endast hade en halv dag på oss att köra rutterna.

Till denna fjärde fas hörde också för min del att presentera dagsresepaketen åt Tanja Bergroth och få feedback på dem. Under mötet med Tanja Bergroth kom vi fram till att det kommer att göras små förändringar och förbättringar på en del av paketen och att ett av paketen kommer att ändras helt. Detta bestämde vi för att dagsresepaketen bättre ska tjäna turisterna. Efter mötet vidareutvecklade jag dagsresepaketen till den slutliga formen som också kan ses i bilagan.

Den femte fasen i planeringsprocessen är implementering av den färdiga tjänsten. Den färdiga tjänsten har skapats och utvecklats så att den passar in i det nuvarande företaget eller organisationen och följer företagets koncept. Gällande VisitSalo betyder det att de utvecklar den visuella delen och implementerar dagsresepaketen till de nya hemsidorna och deras utseende. Jag är inte längre med i denna fas förutom att jag vid inlämningen ger mina synpunkter och idéer på hur dagsresepaketen kunde se ut visuellt och överlag ge kommentarer om layouten.

Den sjätte och sista fasen är lanseringen av den färdigt utvecklade nya tjänsten. Förutom att tjänsten presenteras till allmänheten är den första perioden efter lanseringen en tid då tjänsten ännu kan utvecklas och adapteras bättre in i företagets modell på basen av personalens och turisternas feedback. Det är viktigt att reagera snabbt på feedbacken speciellt i början för att turisterna ska fortsätta att konsumera tjänsten och vara nöjda med upplevelsen (Burger et.al., 2010).

7 Skapandet av dagsresepaketen

I detta kapitel kommer jag att presentera de färdiga tjänsterna som jag skapat på uppdrag av VisitSalo. I kapitel 6 beskrev jag planeringsprocessen och de olika faserna som ingått i skapandet av dagsreseplanerna. För att förstå varför jag valt det innehåll och den design för paketen som jag gjort kommer jag att motivera och förklara mina val i detta kapitel och presentera dagsresepaketen var för sig.

VisitSalo uppdaterar under åren 2014–2015 sitt material och sina hemsidor och de får ett nytt utseende. Mitt uppdrag var att skapa dagsreseplanerna som kommer att vara en del av VisitSalos nya hemsidor. Idén fick sin början när en av VisitSalos styrelsemedlemmar besökte Nya Zealands turismhemsidor där det är möjligt att gratis bekanta sig med olika dagsresepaket. Paket finns att välja allt ifrån tre dagars alternativ upp till 15 dagars paket. Alla dagsresepaketens innehåll är brett och informationsrikt och beskriver bland annat längden på resan och avståndet mellan orterna. Framför allt är sidorna visuellt lyckade och informationen är tydlig att begripa. Benchmarking av Nya Zealands hemsidor har också varit ett viktigt steg i min arbetsprocess och jag har infört de saker som jag ansåg vara fungerande i dagsresepaketen som jag gjort för VisitSalo (100 % New Zealand, recommended trips).

Före det var möjligt att lägga ihop och skapa innehållen för dagsrespaketen behövdes ett genomgående förarbete och inläsning av Salos turismutbud och -produkter. Salo är framför allt känt för teknologi och jordbruk, men det finns också ett mångsidigt utbud av aktiviteter och inkvartering för turister.

Dagsresepaketen är skapade på ett Word-dokument och innehåller all nödvändig information, till exempel om man behöver bil, paketets beräknade tid, rekommenderad årstid, länkar till företagens nätsidor, priser, öppethållningstider och en beskrivning av själva rutten. Detta dokument har jag skickat till VisitSalo och de planerar den visuella delen och lanserar de färdiga dagsresepaketen på deras nyöppnade turismhemsidor.

7.1. Presentation av dagsresepaketen

Nedan kommer jag att enskilt presentera dagsresepaketen. Jag kommer att sammanfatta beskriva paketets innehåll och målgruppen som den är ämnad för. Dessutom motiverar jag varför jag valt dessa attraktioner och destinationer att ingå i dagsresepaketen. Jag gör ingen detaljerad beskrivning av dagsresepaketen utan man kan närmare bekanta sig med innehållet i bilaga 1.

Koe Salo päivässä

Koe Salo päivässä är som namnet beskriver en möjlighet att uppleva Salo under en dag. Uppdragsgivaren önskade att skulle det finnas ett eller några dagsresepaket som är avsedda för turister som inte har möjlighet till bil och en del som är med och utan övernattning. Detta paket är tänkt för icke-bilister som har en halv dag på sig att bekanta sig med staden. Dagens aktiviteter är typiska attraktioner som både turister och den lokala befolkningen själva besöker. *Koe Salo päivässä*-paketet ger en så heltäckande bild av staden som möjligt under de cirka fem timmarna. Paketet är riktat till både barnfamiljer och generation 50+ och kan användas året runt.

Yövy Salossa

Detta paket är i samma stil som *Koe Salo päivässä*-paketet, förutom att det även innehåller övernattning på ett av hotellen i centrum. Paketens innehåll är olika så att de kan sammanknytas enligt önskan till en större pakethelhet. I detta paket har de båda målgrupperna tagits i beaktande genom att erbjuda specifika aktiviteter beroende på intresse. T.ex. förmiddagens destination är samma men barnfamiljer kan besöka inomhuslekiparken Namila medan personer med annat intresse kan besöka outletbutiken Megastore eller Elektronikmuséet. Även i detta paket har jag inkluderat lokala näringsidkare, Toinen Keksi-kaféet och restaurangen Vilho, för att stöda företagarna och dessutom ge en mångsidigare och personligare bild av staden än om jag endast valt kedjeföretag.

Vuorokausi Salon seudulla

Detta paket fokuserar på Salo centrum, men under dygnet besöks också Muurla och Halikko. Också det här paketet ger turisten en översikt över Salos mest traditionella och intressantaste turistdestinationer, med besök till bland annat torget och Muurla fabriksförsäljning. Paketet passar för båda målgrupperna, men bil är obligatorisk på grund av långa avstånd. Jag inkluderade aktiviteter som bowling och besök till simhallen för att göra programmet mångsidigare och mer överraskande, eftersom dessa inte är aktiviteter som turisten skulle tänka på först.

Historiaa Halikossa, iltapäivä Vuohensaarella

Detta paket inkluderar en förmiddag i Halikko. Under dagen besöks historiska sevärdheter och eftermiddagen spenderas i Vuohensaari. Saloregionen har många fornlämningar som självklart skulle inkluderas i något av paketerna. De attraktioner som valdes till detta paket är Halikkos mest välskötta och turistvänliga ställen eftersom ställen är skyltade och har för turister obligatoriska service så som toalett. För att göra det här paketet mer kommersiellt och passande också för barnfamiljer lagde jag till en eftermiddag i Vuohensaari, där det finns möjlighet till bland annat camping, minigolf och simning. På grund av långa avstånd är bil obligatorisk.

Ruukkiretki Teijolle

Teijo, på svenska Tykö, är en del av Bjärnå och är ett gammalt bruksområde. Förutom historiskt intressanta ställen finns det bland annat en golfbana, ett slalomcenter och en nationalpark, vilket gör området gynnsamt för turism. Det här första Tykö-paketet är avsett för turister som är intresserade av kultur och historia och har endast en halv dag på sig. Alla ställen kan besökas året runt ifall öppethållningstider tas i beaktande, men miljön och vädret är behagligast på sommaren. Målgruppen är främst generation 50+ och bilen är nödvändig på grund av långa avstånd.

Ur turissynvinkel är Tykö, vid sidan av Salo centrum och Halikkos historiska sevärdheter, den intressantaste destination på grund av det mångsidiga utbudet av aktiviteter och det maritima klimatet.

Toiminnantäyteinen päivä Teijolla

Detta andra paket som är beläget i Tykö inkluderar övernattnig i till exempel nationalparken eller bekvämare på hotell Ruukin Majatalo. Målgruppen för paketet är barnfamiljer och aktiva vuxna. Paketet inkluderar en aktiv förmiddag i naturen och eftermiddagen kan spenderas antingen på golfbanan eller på en vandring i nationalparken. Detta paket är skapat med tanke på att lämna dagens aktiviteter öppna för turisten att välja enligt eget intresse. Både Extreme Fun, Meriteijo Ski och Tykö's nyöppnade nationalpark erbjuder mångsidigt med aktiviteter och upplevelser.

8 Utvärdering

Utvärdering av sitt eget arbete är en viktig del av arbetsprocessen och visar att man kan kritiskt och på ett moget sätt analysera det egna arbete och arbetssättet. I detta kapitel utvärderar jag min egen arbetsprocess gällande examensarbetet och skapandet av den nya tjänsten för VisitSalo. Jag kommer att gå igenom saker som gick bra och saker som var utmanande samt kommenterar jag bland annat samarbetet med uppdragsgivaren. Dessutom kommer jag att sammanfatta feedbacken som jag fick av testpersonen och uppdragsgivaren.

På grund av uppdragets ändamål valde jag att koncentrera mig på teman så som turismtjänster, tjänsteutveckling och kundsegmentering. Jag ansåg att ett djupare kunnande i de här områdena skulle ge mig de färdigheter som behövdes för att avklara uppdraget framgångsrikt. En del av arbetsprocessen var också att bekanta mig med det nuvarande läget av turismen i Salo och VisitSalos förväntningar och önskninngar gällande den nya tjänsten.

Från första början var uppdraget intressant för mig och var mera än passande beaktat mina intressen för produkt- och tjänsteutveckling samt marknadsföring. Samarbetet med uppdragsgivaren fungerade från första början och jag hade en klar bild vad uppdraget skulle innebära. Skapandet av dagsresepaketet var en intressant process och jag lärde mig mycket om turismen och turismattraktioner i Salo även att jag bodde i staden hela min barndom. Jag anser att jag tog reda på och läste mig in tillräckligt teori och nödvändig information så att jag lyckades skapa dagsresepaket

som både uppdragsgivaren och jag är nöjda med.

Det fanns dock utmaningar som gjorde planerandet av dagspaketen svåra. Utmanande var att skapa mångsidiga paket som skulle tillfredsställa så många turister som möjligt och ta i hänsyn de målgrupper jag valt. Jag ville inkludera olika slags turismföretag och beakta alla delar av Salo regionen. Det som jag insåg rätt så tidigt var att det finns brist på attraktiva och intressant aktiviteter och sevärdheter ur turistens synvinkel i regionen, framför allt utanför Salo centrum och Teijo.

Utmanandet var också att skapa dagspaketer som har en logisk rutt med intressant innehåll och som uppfyller turistens och uppdragsgivarens krav. Jag kunde inte inkludera program och evenemang som är intressanta men endast ordnars en gång. På grund av det undvek jag också att allt för mycket att lyfta fram i dagsresepaket teater och biografier vilka har ett varierande program. Det var många faktorer som måste knytas ihop och ta i beaktande vilket var krävande. Jag anser dock att slutresultaten och den utvecklade tjänsten tillfredsställer uppdragsgivaren.

8.1. Testpersonens utvärdering

Jag bad testperson som var med och provkörde rutterna med mig att kommentera kort vad hennes åsikt om dagsresepaketen är. Faktorer som lyftes fram var att dagsresepaketen ger en intressant och lockande bild av Salo och att de är mångsidiga samt tydliga att följa. Under provkörningen framgick det att rutterna var logiska och noggrant uttänkta. Testpersonen hade liknande förbättrings kommentarer som uppdragsgivaren gällande bland annat dubbelkollning att utbudet av en del tjänster samt öppethållningstider stämmer.

8.2. Uppdragsgivarens utvärdering

För mig var det mycket viktigt att få feedback av uppdragsgivaren Tanja Bergroth för att veta hennes åsikt om ifall uppdraget avklarades framgångsrikt och hur samarbetet fungerade. Enligt hennes åsikt möter dagsresepaketet och deras innehåll uppdragets ändamål och de är konsekvent riktade åt de valda målgrupperna. Hon beskriver i sin utvärdering att jag har lyckats ta i beaktande Salos breda och mångsidiga turismutbud och kunnat prioritera destinationerna och aktiviteterna vilket kunde ha varit en utmaning.

Bergroth nämner att destinationer i stort sett är de samma som lyfts fram allmänt i regionen, men med tanke på den korta besökartiden är det nödvändigt att lyfta fram de mest typiska men samtidigt intressantaste ställena, och beslutet är därför motiverat. Trots att jag valt från förut kända destinationer har jag också enligt Bergroth lyckats lyfta fram lokala specialiteter så som Vuohensaari, Salo torget och hängbron.

Några förbättringsförslag och kommentarer fick jag angående till exempel dubbelkollning av öppethållningstider, priser, resetider och avstånd. En länk till företagets hemsidor som nämns i dagsresepaketet tyckte Bergroth var en bra idé så att turisten snabbt hittar mera information, och de hjälper även personen som uppdaterar dagsresepaketet på VisitSalos hemsidor. Jag gjorde ändringar i dagsresepaketet på basis av kommentarerna och förbättringsförslagen. De dagsresepaket som kan ses i Bilaga 1 är de uppdaterade versionerna.

Till sist säger Bergroth i sina kommentarer att jag lyckats begripa Salos turismregions utmaningar och segmentgrupper samt förutsättningarna som gäller dem. Dagsresepaketet binder sig väl till de fokusställen som Salo stad har gjort i sina marknadsföringsbeslut (Tykö, natur, bruken, herrgårdarna och aktiviteterna). I hennes åsikt har jag arbetat berömligt initiativrikt och självständigt och vid behov bett om råd och specifikationer. Samarbetet har fungerat smidigt enligt henne (Personlig kommunikation med Tanja Bergroth 10.4.2015).

9 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att skapa en ny turismtjänst i form av dagsresepaketet för VisitSalo. VisitSalo är ett icke-vinstdrivande aktieföretag som samlar rese- och fritidstjänster på sina hemsidor samt tar hand om turisminformationen i Salo. Dagsresepaketet som jag skapat kommer att vara tillgängliga gratis för turister på VisitSalos hemsidor.

För att framgångsrikt avklara uppdraget har jag läst in mig på och i examensarbetet behandlat bland annat segmentering, turismtjänster, tjänsteutveckling och utveckling av turismtjänster. Dessutom har jag bekantat mig med de olika aktiviteter, inkvartering, restauranger och destinationer som erbjuds i Saloregionen för att försäkra mig om att dagsresepaketets innehåll passar bäst för de valda målgrupperna, barnfamiljer och generation 50+.

Den slutliga tjänsten, dagsresepaketet, skapades enligt Burger, Kim och Meirens teoretiska modell som baserar sig på tjänsteutveckling. Arbetsprocessen började med idéformulering och under arbetets gång har jag bland annat deltagit i seminarier, haft möten med uppdragsgivaren Tanja Bergroth och läst mig in på turismen i Salo för att lyckas utveckla den nya tjänsten.

Dagsresepaketet är ett nytt koncept för VisitSalo som kommer att lanseras på deras nyöppnade hemsidor under våren 2015. Syftet med den nya tjänsten är att locka turister till Salo och ge en intressant och mångsidig bild av Salo som en resedestination samt erbjuda idéer och ett färdigt skräddarsydd alternativ åt självständiga resenärer.

Källförteckning

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Burger, T., Ganz, W., Pezzotta, G., Rapaccini, M. & Saccani, N. Service development for product services: a maturity model and a field research

http://reser.net/materiali/priloge/slo/saccani_et_al.pdf [hämtat 3.12.2014].

Investopedia. <http://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp> [hämtat 15.4.2015].

Kinnunen, R., 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Personlig kommunikation med Tanja Bergroth, 10.11.2014.

Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E. 2012. *Family tourism, multidisciplinary perspectives*. Great Britain: Short Run Press Ltd.

Sommer, R. Target group analysis, Demographic target group information.

http://www.parksandbenefits.net/images/stories/downloads/Marketing/pb_demographic_target_groups.pdf [hämtat 2.4.2015].

Tampereen Yliopisto. 2008. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Salon seudulla vuonna 2007. <http://www.yrityssalo.fi/attachements/2009-03-04T14-36-3690.pdf> [hämtat 12.11.2014].

Tervetuloa Saloon – Viihdy & Virkisty. 2014.

Varsinais- Suomen liitto. Matkailu. <http://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/matkailu> [hämtat 12.11.2014].

Varsinais- Suomen liitto. Salon seutu ja matkailu. <http://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/matkailu/54-maakunta/seutukunnat/504-salon-seutu-ja-matkailu> [hämtat 12.11.2014].

VisitSalo. <http://www.visitsalo.fi/> [hämtat 20.11.2014].

Koe Salo päivässä

Auto ei välttämätön

Suositteltu ajankohta: vuoden ympäri

Kesto: n. 5h

Salon keskusta pitää sisällään kaiken tarvitsemasi, jotta voit nauttia yhdestä päivästä pienen kaupungin hulinassa jopa ilman autoa. Tällä retkellä pääset tutustumaan salolaiseen kulttuuriin tunnettujen sekä paikallisten omien suosikkikohteiden kautta. Tule kokemaan Salo päivässä!

Kierros alkaa Salon taidemuseo Veturitallista, missä järjestetään vaihtuvia näyttelyitä, jopa kansainvälisesti tunnettujen taitelijoiden teoksista.

Taidemuseo käynnin jälkeen voisi hyvin sopia kevyt lounas. Krassi on kala- ja kasvisruokiin erikoistunut lähiruokalounasravintola, joka tarjoaa kohtuuhintaan lounasta aivan keskustan tuntumassa lyhyen kävelymatkan päästä taidemuseo Veturitallista.

Mikä onkaan parempi kuin kevyt kävely ruokailun jälkeen? Matka jatkuu ravintola Krassista Turuntietä kohti jokivartta. Kävelyretki käy keskustan läpi ja samalla voi poiketa tunnelmallisissa kivijalkaputikeissa tai käydä kauppakeskus Plazassa ostoksilla.

Ostosten jälkeen on aika suunnata kohti toria, joka onkin kaupungin sydän. Paikalliset kokoontuvat torille kahvikupin äärelle vaihtamaan kuulumisia. Kesätorstaisin järjestetään iltatori, joka on suosittu tapahtuma jopa kaupunginrajojen ulkopuolella. Kävely jokivartta pitkin näyttää keskustan kauneimmat puolet ja varsinkin kesällä on mukava jäädä istumaan hetkeksi penkille katselemaan kaupungin vilinää. Pientä välipalaa kaipaaville tai herkkusuille tori on oikea paikka, sillä kahviloista ja kojuilta voi saada jos jonkinmoista syötävää!

Päiväretki päättyy torin vieressä sijaitsevaan Horninpuistoon (paikallisittain Ankkuripuisto). Ankkuri ja laivatykit löytyivät Hiittisten eteläpuolisilta vesiltä merenpohjasta vuonna 1982 ja ovat peräisin venäläisestä sotalaivasta. Ankkuri on yksi Suomen suurimmista julkiselle paikalle asetetuista puutukkisista ankkureista. Halutessaan voi edetä jokivartta pitkin kaupungintalon ja joen välissä sijaitsevaan leikkipuistoon.

Vinkki: Ajan ja jalkojen salliessa kävelyretki jokivartta pitkin voi hieman pidentää (katso kartta), jolloin keskustan itäpuolelle pääse ylittämällä riippusillan, mikä on varsinkin lasten mieleen.

Linkit yritysten kotisivuilla ja hinnat sekä aukioloajat:

Veturitalli: <http://www.salontaidemuseo.fi/>

Osoite: Mariankatu 14, 24240 Salo

Aukioloajat: ti-pe 10–18, la 11–17 ja su 11–17

Hinnat: 5 euroa aikuiset ja 3 euroa eläkeläiset, opiskelijat, varusmiehet sekä työttömät.

Ravintola Krassi: <http://www.krassi.fi/>

Osoite: Turuntie 21, 24240 Salo

Aukioloajat: arkisin 9-15 (lounas tarjoillaan 10.30-14.00)

Hinnat: koko pöytä 9,90 €
salaatti + keitto 8,90 €
salaatti tai keitto 7,90 €

Kauppakeskus Plaza: <http://www.plaza-salo.fi/>

Osoite: Vilhonkatu 8, 24100 Salo

Aukioloajat: arkisin 8-21, la 8-18, su 12–18 (katso erikoisliikkeiden aukioloajat erikseen)

Yövy Salossa

Auto ei välttämätön

Suositteltu ajankohta: vuoden ympäri

Kesto: 1 vuorokausi

Salon keskustaan on helppo tutustua ilman autoakin. Vuorokauden aikana ehdit kokemaan ja näkemään kaupungin monipuoliset palvelut sekä tutustumaan salolaiseen kulttuuriin.

Paras mahdollinen aloitus päivälle on vauhdikas elämys Astrum - keskuksessa! Lapsiperheet saavat kokea vauhdinhuumaa Namila - sisäleikkipuistossa tai kokeilla taitojaan keilaradalla. Aikuisempaan makuun sopii käynti Elektroniikkamuseossa tai Suomen suurimmassa Outlet-myyväläketjussa Megamyynänti Areenassa.

Aktiivisen päivänaloituksen jälkeen ruoka maittaakin hyvin viihtyisässä ravintola Vilhossa, joka sijaitsee keskustassa kauppakeskuksen ja torin tuntumassa.

Ruokailun jälkeen on hyvä hetki tutustua keskustaan jalkaisin. Etenkin kesäisin viihtyisällä Salon torilla on erilaisia tuotteita myytävillä laidasta laitaan. Vaihtoehtona on myös shoppailu-hetki kivijalkaputiikeissa tai kauppakeskus Plazassa.

Iltapäiväkahville voit suunnata Toinen Keksi -kahvilaan. Tämä söpö barista-kahvila on suosittu kohtaamispaikka paikallisten kesken ja palvelu on erinomaista. Mukavasti sisustetussa kahvilassa leivonnaiset ja juotavat tuodaan pöytään kauniisti tarjoiltuna.

Illan ohjelmaksi sopii mainiosti käynti elokuvateatterissa. Salossa on kolme elokuvateatteria, joista löytyy yhteensä viisi näytössalia. Kulttuurinnälkäisille sopii teatteri- tai musiikkielämys esimerkiksi kulttuuritalo KIVA:ssa tai teatteri Provinssissa.

Linkit yritysten kotisivuille ja hinnat sekä aukioloajat:

Astrumkeskus: <http://astrumkeskus.fi/>

Osoite: Salorankatu 5-7, 24240 Salo

Aukioloajat: riippuen käytetyn palvelukohteen mukaan

Palvelut: kuntosali, keilarata, kahvila, ravintola, museo, hotelli, teatteri yms.

Namila -sisäleikkipuisto: <http://www.namila.fi/>

Osoite: Salorankatu 5-7, 24240 Salo

Aukioloajat: ke-pe 12–20, la 10–19 ja su 10–18

Hinnat: alle 1 v sisarusten kanssa 0 €, 1-2 v lapset 9 €, 3-16 v lapset 13 €, aikuinen lapsen kanssa 0 €

Salon elektroniikkamuseo: <http://www.salomus.fi/museokohteet/elektroniikkamuseo/>

Osoite: Salorankatu 5-7, 24240 Salo

Aukioloajat: Loisto Toisto -radionäyttely avoinna to-pe klo 12-18, la klo 12-16.

Televisionäyttely aukeaa 16.6.2016. Näyttelyt avoinna 17.6. -30.8.2015 ke-pe klo 12-18 ja la-su klo 12-16.

Hinnat: pääsymaksut aikuiset 3 e, eläkeläiset ja opiskelijat 2 e, perhelippu 5 e (vähintään kaksi aikuista ja yksi lapsi), yhteislippu elektroniikka- ja taidemuseoon 6 e, voimassa kaksi päivää

Megamyynäri Areena: <http://www.megamyyniarena.fi/>

Osoite: Salorankatu 5-7, 24240 Salo

Aukioloajat: ma-pe 10-19, la 10-17, su 12-17

Ravintola Vilho: <http://www.ravintola-vilho.fi/>

Osoite: Vilhonkatu 1, 24100 Salo

Aukioloajat: ma-to 11-22, pe 11-23 ja la 12-23. Lounas tarjolla ma-pe 11-15

Kauppakeskus Plaza: <http://www.plaza-salo.fi/>

Osoite: Vilhonkatu 8, 24100 Salo

Aukioloajat: arkisin 8-21, la 8-18, su 12-18 (katso erikseen erikoisliikkeiden aukioloajat)

Toinen Keksi kahvila: <http://www.toinenkeksi.fi/>

Osoite: Turuntie 15, 24100 Salo

Aukioloajat: arkisin 9-18 ja lauantaisin 10-16

Elokuvateatterit:

BioSalo: <http://www.biosalo.fi/>

Osoite: Helsingintie 11, 24100 Salo

BioJännä: <http://www.biosalo.fi/>

Osoite: Turuntie 5, 24100 Salo

Lumo elokuvateatteri: <http://www.lumoleffat.fi/>

Osoite: Savipajankatu 2B, 24260 Salo

Kulttuuritalo KIVA: <http://www.salo.fi/kiva/>

Osoite: Horninkatu 21, 24100 Salo

Teatteri Provinssi: <http://www.teatteriyhdistysprovinssi.fi/>

Osoite: Päänäyttämö, Salorankatu 7, Astrum-keskus, 24240 Salo, RikalaNäyttämö, Turuntie 1, 24100 Salo

Historiaa Halikossa, iltapäivä Vuohensaarella Auto välttämätön

Suositteltu ajankohta: kevät-syksy

Kesto: n. 6h

Tämä päiväkierros Halikon historiaan alkaa Wiurilan Kartanosta. Kartano on mainittu ensimmäisen kerran 1400-luvulla. Uusklassismia edustava päärakennus valmistui 1811. Päärakennuksesta löytyy puoti sekä kartano- ja hevosvaunumuseo.

Wiurilan alueeseen tutustumisen jälkeen on vuoro palata hieman taaemmas historiassa aina rautakaudelle saakka. Rikalanmäki, joka sijaitsee noin viiden minuutin ajomatkan päässä, on yksi Suomen huomattavimmista muinaisjäännösalueista. Muinaispolku (2,5km) on oiva tapa tutustua alueen rikkaaseen historiaan rautakautisesta asutuksesta ja elämästä. Rikalanmäellä on myös vaihtuvia näyttelyitä sekä kesäravintola Rikalan Krouvi. Muinaispolun jälkeen on hyvä istahtaa alas ravintolaan syömään ravintolan herkullista lounasta.

Historialliseen Halikkoon tutustuminen jatkuu matkalla Halikon upeaan kivikirkkoon. Arvioitu valmistusvuosi on 1440 ja suurimmat muutokset tehtiin vuosien 1813-1815 välillä. Kirkko oli aikanaan alueen aatelistoväen käytössä ja sillä on vahva historiallinen yhteys esimerkiksi Joensuun ja Wiurilan kartanoon sekä Armfeltiin.

Kierros Halikossa on nyt päättynyt ja on aika vaihtaa maisemia Halikon lahden toiselle puolelle, Vuohensaaren. Vuohensaari on Salon kaupunginosa ja saarelle pääse kätevästi autolla Salon keskustasta. Saarelta löytyy leirintäalue, majoitus, luontopolku, kahvila-ravintola, uimaranta, puisto sekä minigolfrata. Tekemistä on siis paljon ja saarella onkin mukava kaikenikäisten viettää loppupäivä!

Linkit yritysten kotisivuille ja hinnat sekä aukioloajat:

Wiurilan Kartano: <http://www.wiurilankartano.fi/>

Osoite: Viurilantie 126, 24910 Salo

Aukioloajat: katso tarkemmat aukioloajat vierailun mukaan

Palvelut: museo, näyttelyt, golf, ravintola, juhlatilat, majoitus

Rikalanmäki: <http://www.visitsalo.fi/haku/yritys/266>

Osoite: Rikalantie 74, 24800 Salo

Aukioloajat: auki vuodenympäri, antoisin kesäisin

Palvelut: Rikalan Krouvi avoinna kesäisin

Halikon kirkko: <http://www.salonneurakunta.fi/00010256-halikon-kirkko>

Osoite: Kirkkorinne 1, 24800 Salo

Vuohensaari: <http://www.vuohensaari.fi/>

Osoite: Satamakatu 102, 24100 Salo

Palvelut: leirintäalue, majoitus, luontopolku, kahvila-ravintola, uimaranta, puisto sekä minigolfrata.

Ruukkiretki Teijolle

Auto välttämätön

Suositteltu ajankohta: vuoden ympäri (huomioi aukioloajat talvikauden aikana)

Kesto: n. 4h

Teijo sijaitsee noin 25 kilometriä Salon keskustasta. Alue tunnetaan mm. ruukkikylistä, retkeilyalueesta, hiihtokeskuksesta, golfkentästä ja kartanoista. Ruukkiretki Teijolle - kierroksella tutustutaan eri aktiviteetteihin mitä Teijolla on tarjota ja annetaan vaihtoehtoja miten viettää aamu- tai iltapäivä kylän maisemissa.

Salosta pois päin Teijolle ajettaessa matkan varrella on vuonna 1829 rakennettu Teijon kirkko, joka on Suomen pienin kivikirkko. Kirkon takana sijaitsee Teijon masuuni, jonka galleriatiloissa on ympäri vuoden esillä vaihtuvia taidenäyttelyitä vapaalla sisäänpääsillä. Huomioithan, että Teijon masuuni on auki talvikaudella ainoastaan viikonloppuisin.

Teijon masuunin jälkeen matka jatkuu Mathildedalin. Meren lähetyvillä sijaitseva alue kätkee sisäänsä luontoa, rauhaa, kulttuuria ja historiaa. Lähistöllä on myös tunnelmallisia putiikkeja, kuten Kyläkonttorin puoti, Huldans puoti sekä Ruukin kehräämö & puoti, jonka pihassa voi nähdä alpakoita.. Vanhan ruukkikylän maisemissa vierähtää nopeasti tunti jos toinen ihastellen vanhan ajan tunnelmaa.

Päivä Teijolla on muka lopettaa hyvän ruokailun parissa. Vanhassa karkaismo -rakennuksessa sijaitsevasta Ruukin Krouvista, saa sekä lounasta että A la Carte- listalta tilattua maistavaa ruokaa oman maun mukaan. Ravintola on tunnettu mehevistä ja maukkaista pizzoistaan.

Linkit yritysten kotisivuille ja hinnat sekä aukioloajat:

Teijon kirkko: <http://www.teijonkirkko.fi/net/>

Osoite: Telakkatie 1, 25570 Teijo

Teijon Masuuni: <http://www.teijonmasuuni.fi/>

Osoite: Telakkatie 17, 25570 Teijo

Aukioloajat: keväällä 2015 la 11-16 ja su 12-16 (tarkista aukioloajat vierailun mukaan)

Hinnat: vapaa pääsy

Palvelut: kahvila, galleria ja taide- ja käsityöputiikki

Antiikkiliike Huldans Puoti:

<http://www.mathildedal.fi/index.php/component/content/article?id=9>

Osoite: Ruukinrannantie, 25660 Mathildedal

Aukioloajat: la-su klo 11-16

Ruukin Kehräämö & Puoti:

<http://www.mathildedal.fi/index.php/component/content/article?id=9>

Osoite: Ruukinrannantie 6, 25660 Mathildedal

Aukioloajat: to-su klo 11-16.

Kahvila Kyläkonttori & Puoti:

<http://www.mathildedal.fi/index.php/component/content/article?id=9>

Osoite: Ruukinrannantie, 25660 Mathildedal

Aukioloajat: la-su klo 11-16

Ravintola Ruukin Krouvi: <http://www.ruukinkrouvi.fi/>

Osoite: Ruukinrannantie 6, 25660 Mathildedal

Aukioloajat: ma-to 11-15, pe 11-20, la 11-21(02), su 12-18.

Toiminnantäyteinen päivä Teijolla

Auto välttämätön

Suositteltu ajankohta: vuoden ympäri (huomioi aukioloajat)

Kesto: 1 vuorokausi

Hurjapäät viettävät aamupäivän tutustuen Extreme Funin eri aktiviteetteihin. Yritys tarjoaa huikean laajan valikoiman tekemistä luonnossa melonnasta lumikenkäilyyn. Talvella Meriteijon laskettelukeskus on kokoperheen suosikki kohde.

Seikkailuntäyteen aamupäivän jälkeen nälkä on varmasti kova. Meri-Teijo Marina sijaitsee upeassa ympäristössä aivan meren äärellä tarjoten maukasta lounasta. Ruokailun jälkeen on hyvä tutustua Mathildedalin Ruukkikylään jalkaisin.

Iltapäivän ohjelman voi valita monesta eri vaihtoehdosta. Aamupäivän tapaan vauhtihirmit voivat jatkaa päivää Meriteijo Ski:ssä lasketteluun parissa. Golfkierros Meri-Teijo golfissa tai luontoretkeily Teijon kansallispuistossa ovat myös ne oivia vaihtoehtoja.

Meriteijo Ski laskettelukeskuksessa on yhdeksän rinnettä sekä aloittelijoiden rinne naruhissillä. Laskettelukeskus järjestää myös lumikenkäretkiä sekä alueella on mm. lasten askartelunurkka sisätiloissa, nuotiopaikkoja ja jättipulkkamäki.

Kesäkaudella vaihtoehtona on golfkierros yhdellä Suomen pisimmän golfkauden tarjoavista kentistä. Meri-Teijo golf tarjoaa täyden 18-reikäisen kentän sekä, ruohorangen, putti- ja chippigreenen, hrjoitusbunkkerin sekä kuusireikäisen PAR-3 kentän.

Luonnon rauhaa kaipaaville Teijon vasta-avattu kansallispuisto on käymisenarvoinen. Teijon kansallispuisto tarjoaa monipuoliset luontomaisemat kokeneemmallekin luontoretkeilijälle. Maasto vaihtelee järivistä ja puroista soihin ja metsiin. Kansallispuisto tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi kalastukseen, maastopyöräilyyn ja melontaan.

Luonnossa viihtyvät voivat majoittua kansallispuistossa laavuihin, telttailen tai erähenkisissä kalamajoissa. Mukavuudenhaluiset suuntavat Mathildedalin ruukinkylään, Hotelli Ruukin Majataloon. Ruukki henkeen sisutetut huoneet idyllisissä maisemissa tarjoavat takuuvarmasti hyvät yöunet.

Linkit yritysten kotisivuille ja hinnat sekä aukioloajat:

Extreme Fun: <http://extremefun.org/>

Osoite: Metsäkulmantie 68, 25570 Teijo

Palvelut: melonta, lumikenkäily, telttasauna, kiipeily, ammunta ja erilaisia retkiä

Meriteijo Ski laskettelukeskus: <http://meriteijo.fi/>

Osoite: Teijontie 345 25570 Teijo

Palvelut: laskettelu, ravintola, laavuja, retkeilyalue ja askartelunurkka.

Meri-Teijo Marina: <http://www.meri-teijomarina.fi/>

Osoite: Ruukinrannantie 4, 25660 Mathildedal

Aukioloajat: toukokuussa klo 11 - 18. kesä-elokuussa su - to klo 9 - 22, pe ja la klo 9 - 24 (02), syyskuussa klo 11 - 18

Meri-Teijo Golf: <http://golfpiste.com/meriteijogolf/>

Osoite: Lanskalantie 25570 Teijo

Teijon kansallispuisto: <http://www.luontoon.fi/Teijo>

Osoite: Matildanjärventie 84, 25660 Mathildedal (Salo)

Hotelli Ruukin Majatalo: <http://www.mathildedal.fi/index.php/hotelli-fi-fi-5>

Osoite: Ruukinrannantie 6, 25660 Mathildedal

Vuorokausi Salon seudulla

Auto välttämätön

Suositteltu ajankohta: vuoden ympäri

Kesto: 1 vuorokausi

Salon seutu on oiva matkakohde kaikenikäisille. Salon keskustassa on pienen ja kodikkaan kaupungin tunnelmaa ja lähiseudut tarjoavat jos jonkinmoisia palveluita. Tällä vuorokauden mittaisella retkellä saat mahdollisuuden kokea sekä Salon keskustan että pienempien paikkakuntien viihtyisyyden.

Loistava päivänaloitus on kahvikupillinen torilla, Salon sydämessä. Salon tori on paikallisten oma olohuone ja kahvikupin ja pullan lisäksi torilta voi löytyä vuodenaikojen mukaan mitä mielenkiintoisimpia tuotteita ostettavaksi. Tori sijaitsee aivan kaupungin läpi kulkevan joen vierellä, joten kauniin ilman salliessa sen ympäristössä on mukava tehdä pieni kävelyretki.

Seuraavaksi voi ottaa suunnan noin 15 km itään, Muurlaan. Muurlassa sijaitsee lasitehdas, jonka tehtaanmyymälä on suosittu kohde. Tehtaanmyymälässä on mahdollista kokeilla lasinpuhaltamista (15min/hlö). Valmis tuote lähetetään sinulle postissa. Hinnat voit katsoa: <http://www.visitsalo.fi/ajankohtainen/lasinpuhalluselmys-muurlan-tehtaanmyymalss>
Lasinpuhalluksen hintaan kuuluu valitsemasi ruoka A la Carte -listalta.

Muurlan tehtaanmyymälän vieressä sijaitsee Muurlan suoramyyntihalli. Liike perustettiin vuonna 1992 ja myynnissä on laajavalikoima kotimaisia elintarvikkeita joista suurin osa on Salon seudulta. Suoramyyntihallissa on kiinnostava kävellä ja tutustua paikallisesti tuotettuihin tuotteisiin.

Vauhdikkaan päivän jälkeen voi olla mukava ottaa rennommin ja loistava vaihtoehto on pulikoiminen Salon uimahallissa. Uimahallissa on erikokoisia ja lämpöisiä altaita sekä yli 30 metrin liukumäki. Jos päivän jälkeen riittää vielä energiaa voi suunnata kuntosaliin ennen vedessä virkistäytymistä

Päivä on hyvä lopettaa iloisissa merkeissä. Uimahallin vieressä sijaitsevan Salohallin alakerrasta löytyy keilahalli, jossa on mukava viettää loppuilta kaksin tai isommassa porukassa.

Salosta löytyy erilaisia majoituksia keskustassa sekä sen ulkopuolella. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi hotellit Cumulus ja Original Sokos Hotel Rikala keskustassa tai pienemmät ja viihtyisät majoittumiset keskustan ulkopuolella Hotel Fjalarissa sekä mökeissä Toivon Tilalla Märynummessa.

Yöunien jälkeen ennen kotiin suuntaamista voi viettää aamupäivän Design Hillissä. Design Hill -myymälä sijaitsee aivan moottoritien varrella Halikossa. Myymälästä löytyy suuri valikoima suomalaisten brändien tuotteita sekä Design Hill Café, josta saa todella maukkaita leivonnaisia ja juomia.

Linkit yritysten kotisivuille ja hinnat sekä aukioloajat:

Muurla tehtaanmyymälä: <http://www.muurla.com/>

Osoite: Muurlantie 9, 25130 Muurla

Aukioloajat: Tehtaanmyymälä ma - la 9 - 18, su 11 – 18, Ravintola päivittäin 11 - 17.00

Muurlan suoramyynti: <http://www.muurlansuoramyynti.com/>

Osoite: Muurlantie13, 25130 Muurla

Aukioloajat: ma-su 10-18

Salon uimahalli:

<http://www.salo.fi/liikunta/liikuntapaikat/sisaliikuntapaikat/uimahallijauimarannat/>

Osoite: Anistenkatu 6, 24100 Salo

Aukioloajat: Ma, ti, to ja pe 6-21, Ke 12-20, La ja su 11-18 (Kesäisin poikkeavat aukioloajat)

Hinnat: aikuinen 5,20e, lapsi (6-16v, alle 6v aikuisen kanssa maksuton) 2,70e, opiskelijat, eläkeläiset ja varusmiehet 2,70e, työttömät 3,20e

Salon Keilahalli: <http://www.kasirata.fi/salo>

Osoite: Pormestarinkatu 5, 24100 Salo

Aukioloajat: ma 9-21, ti-to 9-20.30, pe 9-23, la 12 – 13

Hinnat: Katso: <http://www.kasirata.fi/salo>

Cumulus Hotelli Salo: <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-salo>

Osoite: Länsiranta 10, 24100 Salo

Original Sokos Hotel Rikala: <https://www.sokoshotels.fi/sv/salo/sokos-hotel-rikala>

Osoite: Asemakatu 15, 24100 Salo

Hotel Fjalar: <http://www.fjalar.fi/>

Osoite: Rinteentie 5, 24240 Salo

Toivon Tila: <http://toivontila.fi/>

Osoite: Ammakontie 130 , 24910 Halikko as. , Salo

Deisgn Hill: <http://www.designhill.fi/>
Osoite: Vaskiontie 418, 24800 Salo
Aukioloajat: ma-pe 9-19, la 9-18 ja su 12-19

