

De gråa pantrarna

En studie om de kvinnliga seniorkonsumenterna

Sandra Sarén

Examensarbete

Turism

2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4266
Författare:	Sandra Sarén
Arbetets namn:	De gråa pantrarna – En studie om de kvinnliga seniorekonsumenterna
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Ökningen av antalet seniorer i samhället driver servicebranschen mot ett agerande. Hela 90 procent av dem bor hemma ensamma eller med sin partner. I jämförelse med seniorerna förr i tiden har dagens seniorer betydligt mer tid, ork och råd att fylla sin fritid med såväl aktiva, passiva, underhållande som inlärande fritidstjänster.</p> <p>Problemområdet i detta arbete omfattas av kvinnliga, friska och aktiva seniorer i åldersgrupperna 60, 70 och 80 år. Hur upplever de sin livskvalitet och sin fritid samt det utbud av fritidstjänster som finns tillgängliga för dem? Vilka motivationsfaktorer och upplevelser höjer deras livskvalitet? Syftet är att skapa en överblick över vem den kvinnliga seniorekonsumenten är idag och genom fältundersökningar bidra till förbättringen av de fritidstjänster som är riktade mot de kvinnliga seniorekonsumenterna.</p> <p>Arbetets teorigrund utgörs huvudsakligen av motivations-, kvalitets- och upplevelseteorier men även av den nödvändiga Maslows behovshierarkin. Undersökningen grundar sig på kvalitativa intervjuer gjorda personligen av skribenten. Aktuella siffror och artiklar har använts som stöd för arbetets innehåll.</p> <p>Undersökningens resultat bekräftar tydligt de kvinnliga seniorekonsumenternas längtan efter en aktiv fritid. Man ser även att deras motivationsfaktorer går hand i hand med deras basbehov, varav trygghetsbehovet spelar den allra största rollen och avspeglar sig i alla deras medvetna och omedvetna val. Resultaten visar även att det sociala samspelet har en oerhört stor roll i seniorernas vardag och att de mer än gärna delar sina fritidsaktiviteter tillsammans med övriga familjemedlemmar. Fenomenet word-of-mouth har genomgående en enorm inverkan på de kvinnliga seniorernas fritid.</p>	
Nyckelord:	Livskvalitet, Upplevelse, Motivation, Senior, Kvinna, Fritid, Tjänsteutveckling
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.11.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme: Tourism	
Identification number: 4266	
Author: Sandra Sarén	
Title: De gråa pantrarna – En studie om de kvinnliga seniorkonsumenterna	
Supervisor (Arcada): Hellevi Aittoniemi	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The increasing number of elderly people in our community drives the service industry to take action. Facts state that nearly 90 percent of the elderly citizens today live at home with or without a partner. Compared to the elderly citizens in the past, they have considerably more time, energy and economical resources to fill their free-time with active, passive, entertaining and learning leisure activities.</p> <p>This research's problem area consists of still healthy and active female seniors aged 60, 70 and 80. How do they perceive their life quality and spare time, as well as their range of leisure activities available for them? What kind of services and experiences are they drawn to? Which motives lies behind their decisions? The aim of this research is to create an overview of the female senior consumers today and clarify the possibilities to improve their leisure activities.</p> <p>The theoretical base consists mainly of motivation and quality theories, tourism experience theories and also the important Maslow's hierarchy of needs. The field researches are personally gathered by the writer and current data is used as a reference to support the theoretical base.</p> <p>The results clearly show the need and importance of an active life for the female seniors in our community today. Their basic needs, especially their need of safety, seem to be their biggest motivators in life regardless if they do conscious or unconscious decisions. Results also indicate that social interaction still plays a huge role in their ordinary lifestyles and that sharing experiences amongst friends and family means a great deal for them. The word-of-mouth phenomenon also has an important role throughout this research.</p>	
Keywords:	Life quality, Experience, Motivation, Senior, Female, Leisure time, Service Development
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.11.2013

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Bakgrund	7
1.2	Frågeställning	8
1.3	Syfte	9
2	DEN ÄLDRE KONSUMENTEN	9
2.1	Livskvalitet	11
2.2	Kommunikationskanaler	12
2.3	Motivationsteorier	15
3	TURISMPRODUKTEN	17
3.1	Destinationen.....	18
3.2	Tjänstekvalitet.....	23
4	METODDISKUSSION	25
4.1	Val av metod.....	27
4.2	Val av respondenter	27
4.3	Genomförande.....	28
4.4	Redovisning.....	29
5	ANALYS	30
5.1	Konsumenten	30
5.2	Basbehov.....	34
5.3	Fritidstjänster	36
5.4	Motivationsfaktorer	40
6	DISKUSSION	43
6.1	Bakgrund	43
6.2	Konklusion	44
	<i>Exempel 1: Dagsutflykten</i>	49
	<i>Exempel 2: Utlandsresan</i>	49
6.3	TagAlong	50
6.4	Vidareforskning.....	52
6.5	Slutord	53
Källor	54	
	Skriftliga källor	54
	Elektroniska källor	56

Bilagor	59
Bilaga 1: Intervju Maj, Gun och Rut.....	59
Bilaga 2: Intervju TagAlong	62
Bilaga 3: Dagens Nyheter	63

FIGURER

Figur 1 Antalet fyllda 65-åringar i Finland 1900-7/2012 (Salokorpi 2012).	8
Figur 2 Maslows behovshierarki (se Westlund & Sjöberg 2010). Modifierad av skribenten.....	10
Figur 3 Motivationsmodell enligt Seppo Iso-Ahola (se Hanefors & Mossberg 2007). Modifierad av skribenten.	16
Figur 4 Tjänstemodell av Smith (se Komppula & Boxberg 2002). Modifierad av skribenten.....	19
Figur 5 Motivationsmodell av Pine & Gilmore (se Pine & Gilmore 1999). Modifierad av skribenten.	20
Figur 6 Upplevelsetriangeln enligt Tarssanen (se Kulmala 2007). Modifierad av skribenten.	22
Figur 7 Exempel på de självklara basbehoven för den gråa pantern. Skribentens egen modell.	34
Figur 8 Profilering av den gråa pantern. Skribentens egen modell.....	42
Figur 9 Nyckelord om familjeföretaget TagAlong (TagAlong 2013). Skribentens egen modell. .	51

1 INLEDNING

Ökningen av antalet seniorer har en stigande betydelse i dagens samhälle. Senioren, även kallad den äldre konsumenten, kräver nya former av tjänster och större välutbildad arbetskraft än förut. Inte minst inom servicebranschen där tjänsteutbudet oftast är riktad mot den unga och vuxna konsumenten. Seniorens önskan och rätt efter att få uppleva livsberikande upplevelser även på äldre dagar är lika befogat som för den yngre. Den ständigt växande efterfrågan av fritidstjänster anpassade för den äldre ökar i betydelse, precis som behovet av den sociala samvaron. Senioren representerar en målgrupp vars behov skiljer sig från den yngre generationens och det kan tidvis te sig som oklart för hur man bäst närmar sig dem. Hurdana fritidsaktiviteter intresserar dem och hur stor är efterfrågan egentligen? (Pattersson 2006:17; Valkila 2012:6-7)

Fenomenet med de ökade seniorerna på marknaden har också lett till att upp emot 90 procent av dem bor hemma, ensamma eller med partner. Det intressanta med seniorerna är att de är minst lika aktiva som konsumenter, som de yngre generationerna; inte minst kvinnorna, som även går kända under termen de gråa pantrarna. Dagens gråa pantrar har både tid och råd att fylla sin fritid med aktiviteter; aktiviteter som kan vara små eller stora, aktiva eller passiva; samt upplevelser med syftet att lära dem något. I och med att de flesta inte bor på ålderdomshem längre, där den sociala samvaron är oundviklig och fritidsaktiviteterna är närmare till hands, följer lätt känslan av ensamhet och otrygghet för dem. (Pattersson 2006:17; Valkila 2012:6-7)

Eftersom jag själv alltid värnat speciellt för den äldre målgruppen känner jag det som en nödvändighet att kartlägga deras behov och önskemål. Alla har rätt till god service och genom att förtydliga vad kvalitet innebär för de gråa pantrarna kan vi inom servicesektorn höja deras tjänstekvalitet, utveckla deras personal och förtydliga tillgängligheten av fritidstjänster för dem. Detta är en studie som reder ut skillnaden på hur den äldre 60, 70 och 80 åriga kvinnan värdesätter sin fritid och fungerar som konsument av de fritidstjänster som finns till för dem. Hur upplever de tjänsteutbudet och vad innebär kvalitet för dem?

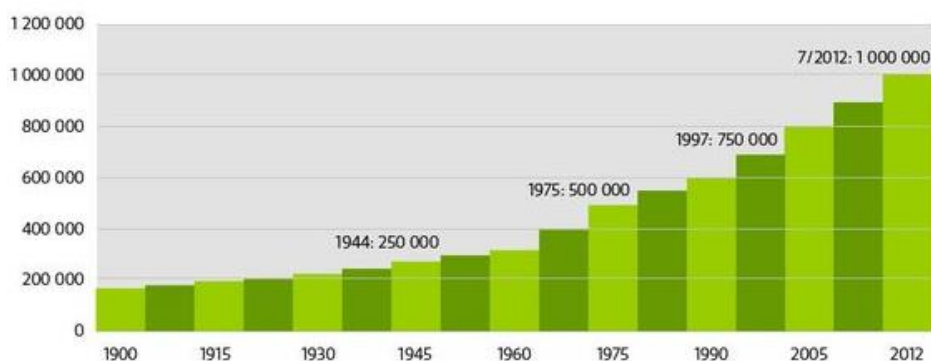
1.1 Bakgrund

Enligt Arbets- och Näringsministeriet har turismens betydelse i Finland ökat stadigt de senaste åren och redan år 2007 steg turismens sysselsättning långt förbi livsmedels- och jordbruksindustrins omsättning. Tre år senare år 2010 var turismomsättningen från enbart den inhemska befolkningen uppe i sammanlagt 7,9 miljarder euro. Statistikcentralen presenterar en höjning med 4 procent inom servicebranschen i Finland från år 2011 till år 2012. Den kumulativa årsökningen för hotell- och restaurangverksamheten under år 2012 beräknades till 3,9 procent, för reseservicen till 5,6 procent och för kulturservicen till 3,4 procent. Med detta facit på hand är det befogat att lyfta fram turismens betydelse och den målgrupp som ökar mest i volym på marknaden, nämligen the baby boomers. (Statistikcentralen 2012; Työ- ja Elinkeinoministeriö 2013)

Under de 20 följande åren kommer hela Europas arbetsliv att behöva anpassa sina utvecklingsstrategier gentemot den nya målgruppen baby boomers. Baby boomers står som en paraplydefinition för alla födda kring andra världskriget, runt år 1950. Enligt Suokannas (2010) definieras den äldre konsumentgruppen även som seniorer och kvinnorna speciellt för de gråa pantrarna. Varför intresset att närma sig målgruppen seniorer tidigare har saknats från tjänsteutvecklarnas håll kan bero på flera orsaker. En betydande delorsak kan vara att de kvinnliga seniorerna länge har varit stämplade som snåla hedonister som konsumenter har de upplevts som ointresserade utav nya brand, men nog njutningssökande och trygghetskrävande. Estetik och visuell njutning har länge lett deras konsumentvanor, men deras högsta uppskattning kan trots allt beskrivas som "10 cents pensionärsrabatt på kaffekoppen". Tjänsteutvecklarna har av denna orsak inte velat sänka sina priser och således undgått för att bli stämplade som seniorinriktade. (EurActiv 2010; Suokannas 2010)

För att återgå till den kvinnliga äldre pantern, är ett annat framförhållningssätt möjligt genom att beskriva dem enligt deras kulturella ålder. Den kulturella åldern diskuteras fram och formas enligt tillfälle. Det betyder inte att en senior alltid är en pensionär eller åldring, utan en själfylld och mycket erfaren äldre konsument.

I augusti år 2012 beräknades antalet över 65 år fyllda seniorer i Finland till sammanlagt 1 003 212, varav över hälften (579 298) var kvinnor och enligt beräkningarna förväntas antalet seniorer stadigt öka fram till år 2020. (Mölsa 2008; Salokorpi 2012; Suokannas 2010)



Figur 1 Antalet fyllda 65-åringar i Finland 1900-7/2012 (Salokorpi 2012).

Orsakerna bakom den livliga ökningen står deras förbättrade hälsotillstånd och livsstil. Faktorer som i sig förlänger medellivsåldern betydelsefullt och samtidigt ökar det enorma tidsutrymmet för eventuella fritidsaktiviteter. Genom att inom servicesektorn förbereda sig väl och utveckla det tjänsteutbud som finns riktat mot dem, kan man motarbeta den tristess och ensamhet som kan komma till att öka med tiden. Den äldre tenderar att förespråka trygga fritidsaktiviteter och det gäller för tjänsteutvecklarens del att inte enbart tillgodose den generella senioren, utan att även kunna agera och hantera oförberedda situationer då man minst anar det. En grå panter mellan 60 och 80 år representerar olika sorters behov och önskemål. (Finnish Tourist Board MEK 2013; Patter-son 2006:45)

1.2 Frågeställning

Eftersom den äldre konsumenten hör till den snabbt växande kundgruppen idag och antalet tidigare undersökningar inom ämnet och turismbranschen är få, är det högaktuellt att klargöra för vem denna målgrupp är samt vilka deras behov är. Problemområdet omfattas av dagens kvinnliga seniorer i åldersgrupperna 60, 70 och 80 år, som även kallas för de gråa panterna. Området avgränsas till friska och aktiva seniorer där deras vård-

behov och hälsotillstånd fullständigt utesluts. Hur upplever de gråa pantrarna sin livskvalitet, sin fritid och de utbud av fritidstjänster, som finns till för dem? Vilka motivationsfaktorer och upplevelser höjer deras upplevda livskvalitet? Finns det gemensamma mönster i deras val av fritidstjänster och vilka möjligheter finns det till att utveckla dessa tjänster?

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att skapa en överblick över vem den kvinnliga seniorconsumenten är idag. Genom att definiera vad livskvalitet innebär, vilka deras motivationsfaktorer är och vilka faktorer som påverkar deras val av fritidstjänster, kan tjänsternas kvalitet förbättras för dem. Målet är att nå en ökad förståelse för den kvinnliga seniorconsumenten och förtydliga de utvecklingsmöjligheter som finns inom upplevelsebranschen och servicesektorn.

2 DEN ÄLDRE KONSUMENTEN

Världen förändras och stora utmaningar väntar inom den äldre sektorn. De äldre konsumenterna är idag nästan dubbelt fler än förr och en arbetskraftsbrist på 5-10 procent är att förvänta. Enligt den senaste offentliggörelsen av Health Behaviour and Health among the Finnish Elderly (Laitilainen et al. 2011), definieras den äldre finska konsumenten som en 65-84 åring. Av undersökningen som gjordes på sammanlagt 1 741 stycken åldringar framgick att deras hälsotillstånd har förbättrats stadigt sedan 1990-talet. Trots att deras medelvikt har ökat under denna tid har deras matvanor gått mot det hälsosammare och deras rörlighetsförmåga samt minneskapacitet har förbättrats enormt. Deras fritidsbeteende begränsas mest till deras sociala umgänge med vänner, familj och släkt, men deras konsumtion av turismtjänster har även ökat i popularitet. Till turismtjänster räknas resandet inrikes som utrikes, besök till sommarstuga eller camping, utomhusaktiviteter som fiske och jakt, samt kulturella besök till teatrar, konserter och biografier. (Engbo 2013:2; Laitilainen et al. 2011:12-24)

Det är känt att vi alla oberoende ålder och ursprung, personliga livsdrömmar och omständigheter, har olika basbehov som behöver uppfyllas på jämn basis. Enligt Maslows

(se Westlund & Sjöberg 2010) behovshierarki behöver människan tillgodose sina behov efter ett ordnat system. Ett system där nivåerna representeras av olika trappsteg, där varje trappsteg ändrar fokus med livets gång. De fem basbehoven är i ordningsföljd fysiologiska, trygghet, samhörighet, uppskattning och självförverkligandet. Det första behovet fysiologiska står för de primära behoven föda, skydd och sexuellt utlopp. Det andra behovet trygghet beskriver den psykologiska tryggheten, vetskapen om att hjälp finns till hands vid behov. Det tredje behovet samhörighet står för behovet av gemenskap och växelverkan med andra människor. Det fjärde behovet uppskattning står för det man gör för möjligheten till att lära sig något nytt. Det femte och sista behovet står för självförverkligandet, hur viktigt det är att ständigt utvecklas och få uppleva kulturell samt lärorik stimuli om vartannat. (Se Westlund & Sjöberg 2010:50-53)



Figur 2 Maslows behovshierarki (se Westlund & Sjöberg 2010). Modifierad av skribenten.

Eftersom människan i grunden är en biologisk varelse som ständigt utvecklas både på insidan och utsidan, är det inte konstigt att vissa behov förstärks med ålderns gång. Då utgångspunkten för människans välmående börjar från att de primära behoven är uppfyllda, är det förståeligt att dessa till sin betydelse förstärks när åldern höjs. Världen förändras med snabbt tempo och nyheter kan lätt te sig skrämmande för dem som är långsammare på att anpassa sig. Därför blir trygghetsbehovet speciellt stort för den äldre. Den oro som föds står bland annat för morgondagen och för hälsan, för att inte alltid bli sedd eller förstådd. Oberoende vilken sorts av service som erbjuds den äldre konsumenten är det viktigt att alla basbehov ovan tas i beaktande. Att förstå den äldre konsumenten betyder inte att man kan dra alla under samma matta, utan att inse hur marknadssegmentet kryllar av olika undergrupper med olika basbehov. En del basbehov är för-

stärkta mer än andra och varierar mellan de ekonomiska-, hälso- och kulturella omständigheterna. Den äldre har distinkta karaktärsdrag och värdesätter bland annat bekvämlighet och trygghet mer än den yngre och står oftast i beredskap att betala extra för säker och god kvalitet. (Se Westlund & Sjöberg 2010:50-53)

2.1 Livskvalitet

Oberoende hur man pratar om livskvalitet är det ett högt subjektivt begrepp för var och en. Tolkningsmöjligheterna är oändliga och begreppet täcker livets alla aspekter, som dessutom förändras med livets gång. Tillsammans bygger aspekterna upp en belåtenhet med tillvaron, som man befinner sig i här och nu. Hit räknas faktorerna hälsa och välbefinnande (med den materiella levnadsstandarden) samt känslan av välbehag och lycka (inkluderat sociala relationer och livets meningsfullhet). Att exempelvis inte längre klara sig ensam i sitt eget hem bäddar även det för en märkbart sämre livskvalitet, och kan ofta uppstå då hemmet behöver anpassas efter den försämrade fysik man ofta går till mötes med ålderns gång. Övriga personliga behov som också behöver tillgodoses är de andliga och troende aspekterna. Kort sammanfattat står livskvalitet för allt som människan behöver för att må bra. Det må vara känslan av trygghet, den sociala gemenskapen, de dagliga måltiderna eller den intellektuella utmaning som man får i form av ett korsord. (Vuotilainen et al. 2002:11-12)

Allt eftersom livsstilen har förändrats under 1900-talet har även människans kulturella identitet påverkats. Den äldre är idag genomsnittligt sett mindre utsliten av livets påfrestningar än den äldre förr i tiden. Detta till stor del för att arbetslivet har förändrats med kortare arbetsdagar, bättre semestervillkor och lättillgängligare sjukskrivningsmöjligheter. Dessa faktorer har i sin tur resulterat i mer fritid än innan. Då det kommer till hurdan livsstil man lever som åldring och vad man värdesätter i livet, bör man ta i beaktande de faktorer som gör livet unikt för sig. Starka faktorer är kulturen man levt i, de religiösa föreställningar man haft samt de politiska omständigheter som förekommit. Dessa formar enligt Kurki (2007) människans kulturella identitet vare sig man vill det eller ej. (Bond et al. 2004:24; Kurki 2007:71-74)

Av ovan nämnda identitetsorsaker förstår man att synen på livskvalitet är olika för enskilda åldringar. Enligt Bond et al. (2004) räknas familjen, det sociala nätverket, hälsan och rörlighetsförmågan, samt olika typer av aktiviteter tillsammans till livskvalitet för dem. Dessa påverkas i högsta grad utav hälsotillståndet och personligheten, den ekonomiska situation man befinner sig i, samt den sociala samvaro som man är omringad av. Eftersom en god livskvalitet präglas av aktivitet och social samvaro är det bra att förhindra de ensamhetskänslor som kan uppkomma vid ett ensamt boende. Människan är en social varelse vars liv skapas i gemenskap med andra. Det sociala samspelet stärker självkänslan och självbilden, vilket i sin tur ökar känslan av livskvalitet. (Bond et al. 2004:24)

Trots att man uppnår en högre ålder med förändrade livsresurser som försämrad hälsa eller kärv ekonomi, finns intresset för livet kvar hos de äldre. Många författare, konstnärer, politiker och forskare är alla levande bevis på detta, även om de idag inte alla lever kvar längre. Den sociokulturella världen vill genom olika aktiviteter och verksamheter uppmuntra den äldre att ta del av sitt eget liv i gemenskap med andra. Exempel på kravlösa och vardagliga typer av evenemang och engagemang är kurser, konserter, musé- och teaterbesök. Den kulturella stimulansen ger upphov till det kreativa tänkandet och laddar situationer med lätta problemlösningar. Aktiviteter hjälper till att glömma bort vardagen för en stund och ger tillåtelse att istället njuta av den glädjande, frigörande och harmoniska tillvaron. Tillvaron bygger på självförverkligandet och på känslan av en förhöjd livskvalitet. (Hyypä & Liikanen 2005:136)

2.2 Kommunikationskanaler

Till följd av den enorma teknologiska förändring som har skett under de senaste åren, har även vikten av att hantera kommunikationsflödet ökat. Vi lever idag i ett samhälle vars kommunikationskanaler når kors och tvärs på bara en bråkdel sekund. Det gäller inte bara den unga generationen utan även den äldre, som ofta mot sin vilja måste ta del av dagens nya tillvägagångssätt. Tänk bara på sättet man betalade räkningar förr; man promenerade till en gemensam bankautomat för att mata in räkning efter räkning manuellt. Idag bör man sköta allting över hemdatorn, alternativt automatiskt över den trådlösa

telefonen. För den otekniska och olärda innebär det en stor saknad av kontroll och trygghet. (Larsson 2001:38-39)

För de äldre gråa pantrarna har kommunikationen i det riktiga livet en enorm betydelse. Det är ett faktum att de äldre konsumenterna idag har ett stort behov av strukturer, tydliga instruktioner, fysisk supportnärvaro samt ett personligt och kompetent bemötande i allt de tar sig an. Till det här måste även kommunikationen och dagens teknologi fungera, faktorer som tillsammans är avgörande för hur helhetsintrycket blir för hela upplevelsens del. Eftersom mycket av informationsflödet idag sker över medierna finns det enligt grundarna bakom TagAlong (2013) ett ökat behov av kundbetjäning ansikte-mot-ansikte. Något som förr var ett självklart val för tjänsteutvecklare i deras kommunikationsplan, men som idag allt oftare har ersätts med online medier. (Blythe 2000:144-145; TagAlong 2013)

Genom att behärska konsten att kommunicera med konsumenten och förstå denne som mottagare, kan man kontrollera och styra kommunikationen mot ett önskat mål. Det är ofta som informationen från avsändaren till mottagaren uteblir eller förändras på vägens gång. Oftast handlar det inte om att kontexten påverkat budskapet eller att kanalen strulat till det, utan att man som avsändare har haft bristfällig kunskap om mottagaren i sig. Det här gäller speciellt den äldre generationen, som förr inte var lika mottaglig för all information, men som idag har växt till sig till en enorm kundgrupp av intellektuell rang. (Larsson 2001:38-39)

Trots att majoriteten av den äldre konsumentgruppen idag hanterar de nya kommunikationskanalerna väl, finns det fortfarande ett stort behov av strukturer, tydliga instruktioner, fysisk supportnärvaro samt ett personligt och kompetent bemötande. Deras utveckling och livsstil har lett dem till att bli mindre förnuftstänkande och mer emotionella, men de bär fortfarande kvar avgörande mentala spärrar, som gör det svårt för dem att släppa kontrollen helt och hållet. Som avsändare är det viktigt att ta detta i beaktande och fokusera på att presentera all information på ett kort, koncist och sanningsenligt sätt. Man kan exempelvis inte presentera bildkvalitet i siffror och kalla det för skärmpoplösning, utan istället hänvisa till ett mer bekantare begrepp från en tidigare era. Ett

bra begrepp för att förklara innebörden av skärmupplösning kan vara att jämföra skillnaden mellan herr Monets och herr Da Vincis målningar. (Parment 2008:31-32, 131)

Förutom mottagarens betydelse i kommunikationskontexten är det viktigt att förstå sig på kommunikationens flöde, som sker utan någon särskild kanal. En av de effektivaste informationskanalerna idag kallas för word-of-mouth och fungerar både bland unga och äldre, på gott och ont. Kanalen definieras som den mest tillförlitligaste, men minst kontrollerbara. Fenomenet bygger på ett känsloladdat och sanningsenligt erfalande, som upplevs ärligt då den berättande har en nära relation till den lyssnande. Tidigare forskning visar att positiva upplevelser hos konsumenten väcker diskussion och därmed ett länge leve word-of-mouth fenomen. Av konsumenter föredrar hela 90 procent att använda sig utav en personlig källa inför ett köp. Då nöjda konsumenter gärna delar med sig av sina omväldigande upplevelser väcks en längtan hos andra konsumenter att uppleva samma sak. Upplevelser som mest tenderar till prat är ofta karaktäriserade som spännande och nya. Även komplicerade, dyrare och synligare upplevelser ger upphov till ett word-of-mouth prat, men liknas mer vid skvaller. Det är inte ovanligt att man vill ge ett prestigefyllt intryck med sin upplevelse och ibland är det rentav en av huvudorsakerna till att upplevelsen är gjord överhuvudtaget. (Blythe 2000:144-145; Flores 2013:20-21; Hanefors & Mossberg 2007:89)

Vad betyder då word-of-mouth rent teoretiskt? Det är en interaktiv kommunikation där personliga åsikter och känslor förmedlas mellan två starkt förknippade parter. Typiska parter är familjemedlemmar, vänner, bekanta eller kolleger. Teorin om word-of-mouth hänger ihop med konsumentens egna motivationsfaktorer och beror mycket på känslan man får efter en slutförd konsumtion. Vilket förhållningssätt man har och vilka detaljer man lyfter fram i pratet hänger på hur stor belöningen förväntas vara. Syftet med att använda sig av word-of-mouth kan bland annat vara att höja sitt prestigevärde bland andra, väcka avundsjuka eller nyfikenhet, eller helt enkelt för att dela med sig av sin lärorika och personliga erfarenhet i hopp om ett tack eller två. Ofta kan en upplevelse kännas intetsägande om den är upplevd i all ensamhet. Ta som exempel en unik solnedgång på en destination utomlands. Genom att återberätta den i efterhand kommer dess egentliga värde för konsumenten fram, ett värde som var fullständigt likgiltigt innan, men som växte till sig då någon annan fick ta del av den. (Ahl 2004:46-48; Blythe 2000:144-145)

Hur nöjd eller missnöjd man som konsument varit påverkar med andra ord den word-of-mouth marknadsföring som sprids i efterhand. Forskning tyder på att opinionsbildningen föds när samtalet väl är igång och kan vara både av positiv och negativ klang. Det är misstänksamt om budskapet alltid stämmer överens med verkligheten och en missnöjd konsument lär sprida ordet upp till tre gånger fler mottagare i jämförelse med en nöjd konsument. Därför arbetar tjänsteutvecklare aktivt med att försöka styra det word-of-mouth prat som behandlar deras tjänster och produkter, men dagens många sociala medier försvårar detta betydligt. (Ahl 2004:46-48; Blythe 2000:144-145)

2.3 Motivationsteorier

Forskaren Seppo Iso-Ahola (2007) har undersökt konsumenternas flykt- och sökmotiv närmare enligt begreppet push- och pullkrafterna. I modellen ligger fokus på motivationernas inre och yttre sociala belöning och betonar hur alla konsumenters behov huvudsakligen är självcentrerade. Det vardagliga livet är för många ordnat enligt ett inre schemalagt mönster som ger litet utrymme för egna beslut och egen påverkan. Trots att en konsument har lämnat arbetslivet bakom sig byggs vardagen ofta upp av självlärd rutiner enligt den biologiska klockan. Hit hör bland annat rutiner som frukost, lunch, middag och kvällsmål, för att inte glömma tandborstning, toalettbesök, friskluft och läggdags. Enligt Iso-Aholas motivationsmodell har en trygghetssökande individ som konsument troligen en kombination av dessa. Modellen delas in i fyra delar med önskan efter social belöning, önskan efter inre belöning, flykt från inre omständighet och flykt från social omständighet. (Se Hanefors & Mossberg 2007:64-65)

Det säregna för den äldre konsumenten, speciellt den gråa pantern, är den höga åldern och den rika livserfarenhet, som båda kommit till att forma en väldigt stark personlighet under äldre dagar. Från dessa kommer även två motivationsfaktorer upp som kan kombineras med push- och pullkrafterna, nämligen den inre och den yttre motivationen. Trots att den äldre konsumenten har en hög livsålder styrs motivationen fortfarande av det väldigt biologiska ha-begäret. De inre motivationerna kan vara ogripbara för en utomstående, men klara och tydliga för en själv. De är bland annat egna intressen, känslor av glädje, hat eller besvikelse, känslor av upprymdhet och känslor som finns innerst

inne hos en, medan de yttre motivationerna tangerar de mer fysiologiska sidorna och kommer i form av belöning, straff eller förväntningar. Yttre mekanismer kan vara väldigt synliga för en utomstående part och kan ofta kopplas ihop med de materiella behoven till push- eller pullkrafter, och kan därefter placeras in i olika sociala normer eller situationer. (Ahl 2004:46-48)



Figur 3 Motivationsmodell enligt Seppo Iso-Ahola (se Hanefors & Mossberg 2007). Modifierad av skribenten.

Som tidigare nämnts i beskrivningen av den äldre konsumenten, har den kulturella åldern och den individuella personligheten en stor inverkan på den inre motivationen. Enligt Cooper et al. (2008) styrs inte konsumenten enbart av viljan att konsumera en tjänst eller behovet att fly till en tjänst, utan även av fyra andra starka motivationer. Dessa fyra motivationer klassas som fysiska, kulturella och personliga motivationer, samt den fjärde som ger en känsla av prestige eller status. Eftersom de gråa pantrarna beskrivs som själfyllda, erfarna och hedonistiska konsumenter, väger de kulturella och personliga motivationsfaktorena tyngre hos dem än hos yngre. (Cooper et al. 2008:47; Suokannas 2004)

Med kulturella avser Cooper et al. (2008) intresset för nya intryck i kombination med nya lärdomar. Speciellt om omgivningen var tjänsten konsumeras. Hit hör exemplet att träffa lokalbefolkningen på resmålet eller att lära sig tillagningen av restaurangmaten. Personliga faktorer ger mervärde genom den växelverkan man har med tjänsten. Det

kan handla om att få en ny vän på resan eller en ny upplevelse som känns betydelsefull. Fysiska faktorer kan vara en önskan om att slappna av på ett spa eller genom att utmana sig kroppsligt med klättring. Den sista faktorn prestige eller status är förknippad med behovet av att få uppmärksamhet redan då konsumtionen av tjänsten sker, alternativt efteråt då man enligt word-of-mouth berättar om den för andra. (Cooper et al. 2008:47)

Den äldre konsumenten är oftast väldigt självstyrd och självcentrerad, strikt fokuserad på sitt eget liv här och nu. Då kan faktorerna prestige och status ibland väga mer, speciellt om livet den äldre lever idag skiljer sig från det liv man levt tidigare. Ett förhöjt status kan då ge mervärde till den upplevda livskvaliten genom ett digert word-of-mouth prat. Generellt sett gör dock varje människa sina egna val och låter sällan någon annan lägga sig i med egna slutsatser. Man lever och lär för stunden, som den hedonist man anses vara, enligt carpe diem: fånga dagen. (Ahl 2004:47; Cooper et al. 2008:47; Suokannas 2004)

3 TURISMPRODUKTEN

Definitionen för en turismprodukt är väldigt bred, men det gemensamma för de flesta produkter är att de på sätt eller annat klassificeras som upplevelser. Upplevelser kan beskrivas som mångsidiga och positiva erfarenheter. De är unika erfarenheter som lämnar minnen för livet och som lagras i form av viktig kunskap. Minnet fungerar dock bara som toppen av ett isberg, för minnet har också ansvaret för att människan ska kunna agera normalt i vardagen. Hjärnan behöver tid för att förhålla sig till alla intryck upplevelsen hämtar med sig, annars dör minnena ut och är för alltid förlorade. (Palmgren 2010)

Forskaren Saarinen (2002:12-13, 46) beskriver upplevelsernas arter genom att dela upp dem i åtta olika grundteman. Dessa är kontrast, medvetenhet, framgång, mångsidighet, emotionalitet, gemenskap, immersion och total förändring. Kontrast står för upplevelsens udda natur, att den upplevs utanför vardagens sfär och skiljer sig från det rutinbyggda inre schemat. Medvetenhet beskriver hur upplevelsen är tätt förknippad med situationen den omges av. Hur starkt kontaktpunkterna i situationen påverkar den inre iakttagelsen, som nås genom upplevelsen. Tredje temat framgång är överlevnaden av

något som först verkade oöverkomligt. Hur spänningen förvandlats till en vän och hur framgången tillbringat en rikare framtid.

Fjärde temat mångsidighet betonar mängden sinnesintryck en upplevelse kan ha och hur den i gengäld berikar upplevarens liv. När flera sinnen är närvarande kan starkare insikter åstadkommas. Femte temat stark emotionalitet står för den unika känslan en upplevelse hämtar med sig: rädsla, förvåning, inre frid eller ett överkligt sinnestillstånd. Gemenskap är den efterlängttade känslan av att tillhöra något, att känna en förstärkt sammanhållning. Sjätte temat immersion beskriver hur man med alla sina sinnen går in helt och hållet i det som sker. Hur viktigt det är att släppa kontrollen om både tid och rum. Sista temat total förändring beskriver hur upplevarens självförtroende växer genom överlevnaden av upplevelsen. Oberoende hur upplevelsen i sig har varit, förstärker den livets röda tråd för upplevaren. (Saarinen 2002:46-47)

3.1 Destinationen

En upplevelse kan byggas upp enligt Smiths modell där kärnan presenteras av platsen. Platsen är stället var produkten konsumeras. Utanpå kärnan byggs fyra skikt på varandra som kallas element. Idén är att konsumenten åker till destinationen, som ligger utanför konsumentens vanliga omgivning och förnimmer de olika elementen tjänster, gästfrihet, frihet och deltagande. Elementen bygger vart och ett på varandra med kärnan som utgångspunkt. Platsen är modellens fokus och presenterar förutom platsen även huvudaktiviteten, som funnits till grund och motivation för hela resans början. Således handlar det i grund och botten om push- och pullkrafter, orsaker som har lett konsumenten till ett medvetet val. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-17)

Det första elementet står för tjänsterna. Vilka tjänster och upplevelser som finns tillgängliga för konsumenten på platsen. Här finns stort utrymme för producenten att överraska med andra tjänster, tjänster som konsumenten inte tänkt på i förhand eller vetat om överhuvudtaget. Upplevelser som kan ge mervärde eller en känsla av ökad livsglädje. Ett exempel är när hotellgästen erbjuds möjligheten att hyra cykel istället för att behöva gå. Det andra elementet gästfrihet beskriver den växelverkan som sker mellan personal och konsument på plats. Elementet gästfrihet är ett av de första, sista och kraf-

tigaste påverkningsfaktorer för konsumenten i den upplevda tjänsten. Tredje elementet frihet färgar den valfrihet som konsumenten ges. Vilka aktiviteter och upplevelser man väljer, varför man väljer dem och i vilken ordning man väljer att konsumera dem. Faktorer som väder, pris och fysisk ork har stor betydelse här, och avgränsar producentens ansvarsroll radikalt. Det är upp till konsumenten själv att välja hur den vill spendera sin tid på platsen. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-17)



Figur 4 Tjänstemodell av Smith (se Komppula & Boxberg 2002). Modifierad av skribenten.

Fjärde och sista elementet deltagande kommer i naturlig följd efter det tredje elementet frihet. Graden av frihet väljer konsumenten själv. Här gäller det för producentens del att forma tjänsten och upplevelsen enligt den mest passivaste eller aktivaste konsumenten, för att varenda en ska kunna nå maximal tillfredsställelse. Det gäller att noga tänka över varje element och dess funktionalitet i relation till kärnan. Genom tillräckligt stort hänsende för målgruppen kan man underlätta både infrastrukturen och tillgängligheten i produktplaneringen. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-17)

Grundtanken i modellen är att kärnan inte är tillräcklig i sig, utan att den behöver backas upp utav tjänster i form av produkter eller aktiviteter. Genom att erbjuda fler tjänster i kombination med huvudtjänsten, kan konsumenten nå en mer njutbar upplevelse än tidigare. Ett exempel är när en hotellanläggning erbjuder förutom logi även tillgång till mat och hyrbil för transport. En tilläggstjänst som konsumenten inte räknat med, men

som omedelbart ger ett mervärde till upplevelsen. (Se Komppula & Boxberg 2002:15-17)

En upplevelse kan även beskrivas som något man engagerar sig i. Dels genom eget deltagande och dels i förhållande till omgivningen då engagemanget sker. Den runda figuren presenterar detta fenomen genom att särskilja på graden av ens eget deltagande, mot kontakten till vad som sker. Den vågräta axeln benämns av passivt och aktivt deltagande. I ändan som står för passivt är konsumenten inte direkt påverkad av händelsen. Ett exempel på passivt deltagande är teater eller film, då man observerar på avstånd och inte deltar med sin närvaro på något märkbart sätt. I ändan för aktivt deltagande påverkar man upplevelsen personligen med sin egen närvaro, exempelvis genom sång i kör eller vandring i bergen. Upplevelsen sker inte utan konsumentens eget deltagande. (Pine & Gilmore 1999:30)



Figur 5 Motivationsmodell av Pine & Gilmore (se Pine & Gilmore 1999). Modifierad av skribenten.

Den lodräta axeln i sin tur presenterar den typ av kontakt man har till engagemanget. Endera genom full absorbering av det som sker (upplevelsen går in deltagaren) eller motsatsvis genom insänkning (deltagaren går in i upplevelsen), där man helt och hållet blir uppslukad av upplevelsen. Exempel på absorbering är när man suger upp den information som ges på en föreläsning eller föreställning. Man bearbetar intryck och information, som senare lagras i form av ett minne, medan insänkning karaktäriseras av att man går in i ett engagemang fullständigt. Det gör man till exempel genom att hänge

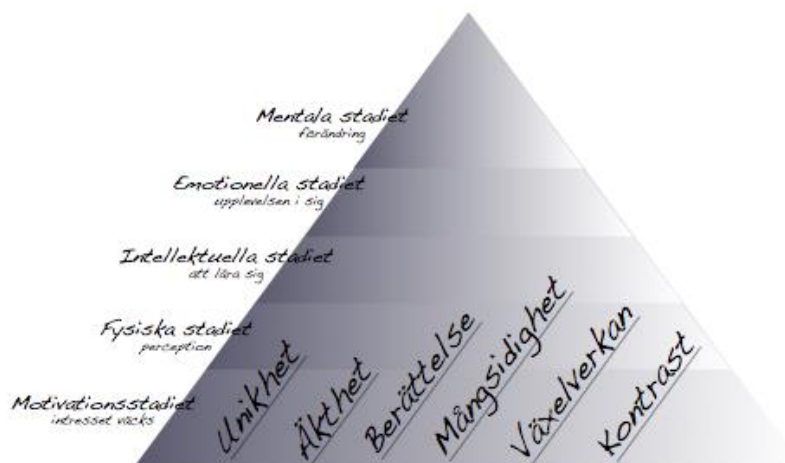
sig till ett virtuellt spel eller tillåta sig själv att bli uppslukad av det experimentella som sker i ett laboratorium. (Palmgren 2010; Pine & Gilmore 1999:31)

När man sammanställer dessa dimensioner uppstår fyra olika upplevelsefält, dessa kallas underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Utmärkande för underhållning är att absorptionen av upplevelsen oftast är passiv (man känner), som genom att titta på en föreställning. En aktiv form av underhållning är sällskapsspelet boules. Ett klotspel där deltagarna samlas på en inom- eller utomhusplan för trevligt umgänge. Förutom att spelet ger möjligheten till att öva upp sitt bollsinn, är samtidigt en social interaktion närvarande bland spelarna. Man ges även möjligheten att njuta av frisk luft ute i det fria landskapet. Är det en stadsturné bidrar spelet istället med en enorm mängd stimulans från förbipasserande trafik med allt från ljus till ljud. (Bobjer et al. 2005:35)

Utbildning ses som en enorm frihet då man har möjlighet att själv styra nivån av sitt eget engagemang. Man går på en föreläsning, en kurs eller ett utbildningstillfälle, var man engagerar sig i det som lärs ut (man lär). Förutom att kursen ger en intellektuell stimulans är upplevelsen kombinerad med aktiv rörelse till och från stället, samt social integration med lärare och andra studenter. Estetik däremot handlar om att exempelvis se på konst utan att påverka upplevelsen på egen hand (man bara är). Alla former av upplevelser som ger en estetisk tillfredsställelse hör till den här kategorin, där man kan vara både aktiv eller passiv. Ett exempel på aktiv estetik är då man själv utövar konst genom måleri. Det sista fältet eskapism är den mest extrema formen, där man själv står för flykten från något (man gör). Möjligheterna är oändliga och några typiska exempel är besök till parker, speed-dating eller kasinospel. Med andra ord vill man rymma vardagen och utsätta sig för nya sociala situationer, alternativt utmana sig utanför sin trygghetszon. Att ägna sig åt volontärsarbete för valfri organisation är också ett sätt att fly vardagen med behovet att hjälpa till och känna sig uppskattad. I det här fallet kombineras upplevelsens karaktär med konsumentens motivation. Man flyr från tidigare omständigheter och söker sig till en ny. (Bobjer et al. 2005:35; Hanefors & Mossberg 2007:64-65)

Andra faktorer som också är betydelsefulla då det gäller upplevelser (men som ofta känns givna) är upplevelsens unikheter och äkthet, bakomliggande berättelse, mångsidig-

het, kontrast till det vardagliga, samt växelverkan med omgivningen. Enligt Tarssanens upplevelsetriangel (2009) beskriver de här tillsammans grunden för konsumentens intresse. Att upplevelsen ska kännas unik och äkta är alltmer avgörande för konsumenten idag, precis som det faktum att upplevelsen bör skilja sig ur konsumentens vardagliga sysselsättningar. Vad som inte alltid är lika självklart är att upplevelsens värde även ligger i dess mångsidighet. Ju mer givande, överraskande och intressant en upplevelse är, ju högre värdesätts den av konsumenten. Lika oväntat kan upplevelsens berättelse inverka på konsumentens värdesättning. Med berättelse menas att upplevelsen har en historia eller en djupare mening i sig. Det spelar en stor roll för den vuxna människan idag som hanterar nya erfarenheter och upplevelser genom berättelser, precis som barn lär sig om sin omvärld genom sagor. Skillnaden för vuxna är bara den att tomtar och troll, prinsessor och prinsar, de har alla blivit utbytta till vardagligare och mer realistiska figurer i de vuxnas sagor. (se Kulmala 2007:37)



Figur 6 Upplevelsetriangeln enligt Tarssanen (se Kulmala 2007). Modifierad av skribenten.

Slutligen en blick tillbaka på de motivationsfaktorer, som påverkar konsumentens dragningskraft till eller från en tjänst mest. Faktorerna kallas för push- och pullkrafter, som förklarar det beteendet en konsument har i relation till en tjänst, det vill säga orsaken till varför tjänsten konsumeras och vilken dess betydelse har för konsumenten. Pushkraften betyder med annat ord flykt och används i det sammanhang då orsaken är att fly från eller till något. Det kan vara ett behov av att fly vardagen eller ett personligt problem på hemmaplan. Den andra orsaken pullkraften betyder det motsatta, nämligen något som

drar eller lockar en. Motivet kan vara en längtan till att se något nytt, något som lockar till äventyr eller något som helt enkelt skiljer sig från konsumentens vanliga rutinfyllda vardag. Både push- och pullkraften är kraftiga motivationsbegrepp som kan förekomma i kombination. Ett exempel på detta är när konsumenten vill fly från vardagen i Finland under vinterhalvåret, men samtidigt vill ta sol och åka båt i Medelhavet. Då är aktivitetens och resans orsak att fly från vardagen, medan den egentliga längtan är efter det varma klimatet i söder. (Hanefors & Mossberg 2007:63-64)

3.2 Tjänstekvalitet

Begreppet kvalitet innehåller många dimensioner och kan ses både från konsumentens eller producentens synvinkel. Då en tjänst konsumeras byggs ett kvalitetskoncept upp av alla intressenter tillsammans. Intressenterna är förutom producenten och konsumenten själv, leverantörer, partners, ägare, sponsorer och samhället runtomkring. Trots att kvaliteten i grund och botten byggs upp utifrån vad kunden värdesätter, är det inte enbart det som styr värdet av tjänsten. Istället bör konsumentens värde ses som något som styr producenten mot rätt riktning i sin tjänsteutveckling. (Lecklin 2002:17-19)

Ordet kvalitet kommer ursprungligen från latinet och betyder egenskap eller beskaffenhet. Det fyller behovet av att förbättra den prestation en tjänst har. En verksamhet riktad mot den äldre konsumenten behöver vara byggd av värme, glädje och generositet. Konsumentens nöjdhet betyder mycket för producenten men bör inte uppfyllas till vilket pris som helst. Om alla tjänster var tillgängliga gratis skulle konsumenten troligtvis vara mer än nöjd, men i längden inte förstå att uppskatta tjänstens ursprungliga värde. Som konsekvens av det hela skulle producenten lida av olönsam affärsverksamhet utan varken vinst eller möjlighet till förbättrad kvalitet. (Lecklin 2002:17-19; Post 2013:3)

Hur identifierar man kvalitetsfaktorerna i sitt företag och i sina tjänster? Framförallt behöver man känna till sin marknad, sin målgrupp och sin produkt. Ordet kvalitet och dess latinska innebörd förklaras på svenska med innebörden att fylla behovet av att förbättra den prestation en tjänst har. Detta innebär att en fritidstjänst riktad till de gråa pantrarna har sitt värde i den grad fritidstjänsten kommer till nytta. Tjänsten behöver med andra ord leva upp till det behov konsumenten är ute efter att fylla och skiftar beroende på

vem det är som utvärderar den, samt under vilka omständigheter och utifrån vilka premisser. Då det gäller tjänstekvalitet är det viktigt att förstå hur en tjänst uppfattas ur konsumentens synvinkel. Vilka kriterier som är avgörande för valet av en tjänst och vilka som påverkar upplevelsen i sig. Det är ofta känslan av att vara nöjd eller missnöjd följer först efteråt, varför det är speciellt viktigt att ta i beaktande kvalitetskriterierna redan i god tid innan. Med fördel tar producenten faktorerna under uppsyn redan innan själva kundkontakten äger rum. (Lecklin 2002:17-19, 27-31)

Pantern som är den äldre kvinnliga konsumenten, är i produktledet den sista kritikern och därmed även den slutliga finansiären för producenten. Den äldre har inte alltid rätt, men genom att känna till och förstå målgruppens drag, har man lättare att kommunicera, lyssna och skraddarsy tjänsten enligt rätt behov. Därför behöver man kontinuerligt upptäcka och lära känna målgruppens personlighet och okunnighet, vilket är möjligt bara med en yrkesskicklig och djupt engagerad personal i grunden. Värderingarna speglar nämligen inte alltid denna tidsepok, utan mer den livserfarenhet och den tid som varade förr. Det viktiga är att konsumenten känner sig trygg och får sina behov tillgodosedda. Det krävs respekt och ett professionellt bemötande från tjänsteutvecklarnas sida. Inte nog med det, alla konsumenter oberoende ålder bör bemötas med respekt och värdighet i alla situationer. Det handlar om att se hela människan och inte bara halva. (Lecklin 2002:27-31; Vuotilainen et al. 2002:13-16, 24)

För att få en god överblick över de mest avgörande kriterierna för kvalitet kan man bilda sju olika kriteriegrupper. Fem av grupperna står för processinriktade företeelser, där processen och samspelet mellan konsument och producent står i fokus. Grupperna är attityd och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, rättelse och slutligen tjänstelandskap. Precis som gruppnamnen antyder bekräftar vart och ett av dem för konsumenten att tjänsten är den lovade och fungerar enligt det överenskomna. Ett krav är att personalen är involverad och tillmötesgående även utanför ordinarie rutiner, att de hjälper till så att upplevelsen blir den förväntade och att de trivs i sin roll som kompetensutvecklare. Som processinriktade kriterium betonar de alla vikten av att tjänsten följer det överenskomna och att omedelbara åtgärder tas vid om något inte står rätt till. (Grönroos 2002:93-94)

De två andra grupperna står för professionalism och skicklighet, samt rykte och trovärdighet. Den förstnämnde står för ett resultatriktat kriterium, som innebär att konsumenten kan lita på producenten; dess personal, fysiska resurser, kunskaper och färdigheter. Allt som behövs för att upplevelsen ska ske på det mest professionella sättet. Den andra och sista gruppen rykte och trovärdighet står för det imageinriktade kriteriet, som lyfter fram hur viktigt det är att den förväntade servicenivån levs upp till. Det är viktigt att konsumenterna känner till producentens värderingar och har tillräckligt stor tillförlitlighet för att bli lojala konsumenten även i fortsättningen. (Grönroos 2002:94)

Förutom att beakta alla kriterier för att en tjänst ska vara av hög kvalitet, är även ledningens roll betydande. Deras självsäkerhet och produktkänedom är båda värdefulla faktorer, som lyser igenom hela företagets personlighet. Tjänstens kvalitet grundar sig på personalen och det finns inget värdefullare än en hängiven och engagerad personal, som har ett klart kvalitetstänkande och tydliga framtidsvisioner. Personalen bör stå för samma värderingar och vara överens om ett gemensamt förhållningssätt till sina konsumenter, som den producentansvarige. En tjänst riktad till den äldre konsumenten lever alltid vidare, trots att konsumenten själv inte alltid gör det. Den äldre konsumentens behov består och gäller för andra likvärdiga konsumenter. Alla har rätt till god tjänstekvalitet oberoende ålder, hälsa eller tillstånd. Tjänstekvalitet som är riktad mot äldre konsumenter bör ha nyckelorden gemenskap, trivsel, trygghet och harmoni. (Lecklin 2002:27-31; Post 2013:10)

4 METODDISKUSSION

Metod är ett redskap för att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Det är i sig inget självändamål, utan grunden till hur man systematiskt och planmässigt hanterar en problemformulering, för att komma fram till en bättre uppfattning. När man utnyttjar information på bästa sätt leder det till ett givande resultat och en ökad förståelse för problemet. För att en undersökning ska vara hållbar lyder ett av grundkraven att den är genomförbar och möjlig att upprepas. Det ska vara möjligt att ifrågasätta resultatet och i efterhand bygga på med en fortsatt forskning inom ämnet. (Holme & Solvang 1997:11-12)

Vid val av metodinsamling krävs ett tydligt formulerat problemområde och ett klart val av perspektiv. Man definierar om man är ute efter ett brett totalperspektiv eller en djup fullständig förståelse. Den kvalitativa metoden kännetecknas av närhet till undersökningsobjektet med riklig och djup information. Man vill beskriva och skapa förståelse för skillnaderna mellan unika och eventuellt avvikande särdrag. Metoden har sin styrka i att visa helhetsbilden samt de sociala processer som ligger bakom situationen. För att öka informationsvärdet, få en djupare och fullständigare förståelse för vem den äldre konsumenten representerar, samt definiera vad kvalitet innebär, har den kvalitativa intervjun valts som undersökningsmetod. För att den kvalitativa informationsinsamlingen ska bli tillräckligt givande krävs även att en skrivbordsundersökning görs i rent förberedande syfte. (Dialego 1997; Holme & Solvang 1997:77-79, 101)

En så kallad skrivbordsundersökning ingår i en väl genomförd marknadsundersökning, som har det huvudsakliga syftet att samla in all nödvändig information, som krävs för att en undersökning ska få ett riktigt värde. Information till en marknadsundersökning kan inhämtas på flera olika sätt. Det vanligaste är att man hämtar redan bearbetad information från externa källor såsom offentlig statistik och databaser, men även från interna källor såsom försäljningsstatistik och bokföringar. När man har samlat in redan befintlig information genom en skrivbordsundersökning fortsätter man med att samla in ny information, oftast genom en kvantitativ eller kvalitativ metod, alternativt en kombination av dem båda. Idén med intervju som forskningsmetod är att den bygger på struktur och syfte, två faktorer som ständigt behöver vara närvarande genom hela informations-insamlingsprocessen. (Dialego 1997)

Då man samlar in information är det viktigt med en grundlig mental förberedelse. Både innan marknadsundersökningen med skrivbordsundersökningsmetoden som tillvägagångssätt, men även innan genomförandet av den kvalitativa informationsinsamlingen. Den grundliga förberedelsen innebär att ett klart syfte och en klar frågeställning är gjord, faktorer som tillsammans utformar hela den grundläggande undersökningsplanen. Speciellt viktigt är det inför den kvalitativa insamlingsdelen, då intervjuaren med en välutformad intervjumanual har möjlighet att låta tankarna flyta utanför ramarna. Med det ges intervjuaren möjligheten att fördjupa sig i de områden som innan genomförandet inte verkade aktuella, men som under intervjuens gång dyker upp och känns som viktiga

inför slutresultatet. Det handlar ofta om icke-verbala reaktioner hos den utfrågade, som kan förstärka det huvudsakliga verbala innehållet stort. Till grund för den djupare förståelse som undersökningen är ute efter ger de kvalitativa intervjuerna även utrymme för undersökning av andra idéer och uppfattningar. Eftersom intervjuerna bandas in på bandspelare ger metoden i efterhand tid till en djupgående analys och bearbetning av information. (Dialego 1997; Holme & Solvang 1997:105)

4.1 Val av metod

För att få fram det mest användbara materialet till undersökningen har, förutom den självklara skrivbordsundersökningsmetoden, även den kvalitativa metoden valts med personliga intervjuer både ansikte-mot-ansikte, men även över telefon. Med individuella och närgångna intervjuer kvalitetssäkras resultaten, som ger intervjuaren utrymme för att ta i beaktande avvikande ordval och formuleringar, sådant som indirekt kan ge värdefull information till resultatens innebörd. Med kvalitativ undersökningsmetod kan man samtidigt analysera ett större omfång av det insamlade materialet. Närheten till händelsen i realtid ger intervjuaren fria händer till att leda diskussionen mot önskat håll. Samma gäller telefonintervjuer som har valts till arbetet för att bredda på innehållet i större utsträckning. Ett samtal som går att rikta mot önskat håll för att få ut det mesta och bästa materialet.

4.2 Val av respondenter

Enligt undersökning (se Flores 2013:20 f.) är det den pensionerade skaran upp till 75 år, som representerar den mest aktiva resegruppen idag och vars reseintresse växer hela tiden. Genom att strategiskt välja ut tre undersökningsfall som representerar tre olika utgångspunkter, kan en så stor variationsbredd som möjligt nås. Eftersom studiens struktur är indelad i temaområdena livskvalitet, tjänstekvalitet och upplevelsen med dess betydelse, behöver respondenterna vara bekanta med de fritidstjänster som finns tillgängliga för dem. Till undersökningen har därför valts tre friska och fortfarande aktiva pantrar, som alla representerar olika ålderskluster. Pantrarna är Maj, Gun och Rut. De enskilda intervjuerna skedde för bekvämlighetens skull hemma på respektive panter hemort. Genom att låta dem vara i sitt rätta element i deras bekanta miljö, kan de känna

sig avslappnade och är således mer mottagliga för att fylla den icke verbala analysen. (Se Flores 2013:20 f.)

Maj är 60+ (född 1948) och bor med sin man i en radhuslägenhet i sommarstaden Ekenäs. Maj är idag sjukpensionerad men har arbetat till och från som butiksbiträde i över tio år. Hennes senaste heltidsanställning var som kanslist och hennes högsta avlagda examen är folkskola. Maj upplever att hennes hälsotillstånd är trots sjukpensionen väldigt bra och klagar inte. Den ekonomiska tryggheten beskriver hon som stabil även om den ibland skiftar.

Gun är 70+ (född 1937) och ursprungligen hemma från Helsingfors. Hennes båda föräldrar var finlandssvenska. I hennes aktiva arbetsliv var hon titulerad chefssekreterare och gjorde även översättningsarbeten från finska, engelska och franska till sitt modersmål svenska. Gun bor idag ensam i Tölö, där hon har över 60 kvadratmeter för sig själv. Hennes familj består av tre söner och fyra barnbarn, varav två av sönerna bor i Sverige. Gun upplever att hennes hälsotillstånd är fantastiskt än idag och att hon varken lider av hälsoproblem eller ekonomiska motgångar.

Rut är 80+ (född 1930) och bor idag i Pojo på en stor herrgård med sin familj, som består av mannen Einar. Rut har tidigare bott utomlands i Schweiz i över 30 år, var hon även träffade sin man. Nu är paret tillbaka i Finland sedan tjugo år tillbaka. Efter att Rut gick ut grundskolan har hon arbetat till och från som husfru. Hon upplever att hennes hälsotillstånd är över förväntan och anser sig ha det bra ställt ekonomiskt med. Rut har alltid varit en pigg och glad resenär, som till sin lycka delat samma intresse med sin man.

4.3 Genomförande

Intervjuguiden byggs upp utav tre temaområden där allt från responsmaterialet kopplas direkt till teorierna och analyseras därefter. Betoning ligger på de ofta återkommande särdrag, som skiljer sig från varandra eller står speciellt starkt ut ur mängden. Materialet byggs upp av respondenternas bakgrund och historia, deras dagliga behov och saknade vardagselement, deras upplevda livskvalitet och vardagslycka, deras nuvarande livssitu-

ation, deras fritidsaktiviteter och slutligen, deras förhållningssätt till de fritidstjänster som är tillgängliga för dem.

Det kritiska med analysen och tillvägagångssättet av insamlingsmetoden är att alla signaler fångas upp ensamt av intervjuaren. Det verbala går att koppla direkt till teorin genom att lyssna till inspelningen i efterhand, men att läsa mellan raderna kan vara minst lika värdefullt, samtidigt som det är minst pålitligt. Som orutinerad intervjuare kan man lätt falla för att vara naiv eller för subjektiv. Det kräver grundläggande förberedelse för att gå in i forskarrollen, och man håller sig sällan fullständigt förmodsfri. (Holme & Solvang 1997:105-107, 321)

Etik uppfattas som ett medvetet avgörande om principer, värden och normer, faktorer som ingår i vårt moraliska förhållningssätt till varandra. De avgöranden som spelar in på all forskning färgas av kulturella drag som religion, politik och filosofi. Etiken fungerar som granskare och ger frihet till de handlingsval som intervjuaren väljer i sin forskning. De etiska konsekvenserna med intervju som metodredskap, är att forskaren är påverkad av både sina egna förväntningar, omgivningens samt hela världens förväntningar. Ingen vetenskap är därför värderingsfri. Man kan bara lägga vikt på att vara rättvis och öppen mot de som intervjuas, och efteråt sanningsenligt analysera deras reaktioner och åsikter. Integritetslagen är viktig och vid önskemål bör intervjupersonernas identitet hållas anonyma i den mån det är möjligt. (Holme & Solvang 1997:331-333)

4.4 Redovisning

De tre intervjuerna gjordes under vecka 22 mellan dagarna 28-30 maj 2013. Varje intervju räckte mellan 10-15 minuter och gjordes ansikte-mot-ansikte i ett ostört rum. Varje intervjuad grå panter var informerad om intervjuens tema och upplysta om att de var valda på grund av att de var kvinnor i rätt åldersgrupp. Intervjuerna bandades in och egna anteckningar fördes på sidan om, för att ta till vara på de intryck som kunde läsas mellan raderna (se transkriberade intervjuer i bilagor).

När det gällde frågorna om livs- och tjänstekvalitet, var det tydligt att alla tre respondenter försökte se och skapa guldkanter i vardagen på egen hand. De var överens om att

den fysiska närvaron spelade en stor roll för tryggheten och upplevelsen. Till upplevelsens helhet ingick fysisk närvaro av personal, information, säkerhet och sällskap. Att bli bemött av kunnig personal både innan och efter en upplevelse spelade stor roll. Samma gällde informationsflödet med tanke på den teknologiska utvecklingen idag, ingen av respondenterna ansåg sig behöva eller vilja ta del av de sociala medierna utan orsak. Det trevligaste och populäraste i kommunikationsväg var att prata med tjänstepersonal i realtid ansikte-mot-ansikte eller ta hjälp av någon annan kunnig i närheten.

Då intervjuerna var slutförda och bandspelaren avtryckt flödade samtalet vidare med var och en av respondenterna. Det var uppenbart att den fysiska nervositeten inför intervjun hade avtagit och att de hade hunnit reflektera över ämnet och frågorna i det undermedvetna.

5 ANALYS

I detta avsnitt diskuteras och analyseras undersökningsresultatet ingående med koppling till tidigare teorigrund. Analysen börjar med de gråa pantrarnas värderingar och behov, fortsätter med hur de väljer sina fritidstjänster, beskriver deras motivationsfaktorer och belyser slutligen kommunikationens roll i valprocesserna de går igenom. Analysen har ett kritiskt tillvägagångssätt och hänvisar på ett sakligt sätt till undersökningens syfte. Syftet med arbetet är att skapa en överblick över vem den kvinnliga senior-konsumenten är idag inom turismbranschen. I diskussionskapitlet som följer efter analysen redovisas de utvecklingsmöjligheter som är framtagna av skribenten och riktade till de tjänsteutvecklare inom turismbranschen, vars målgrupp mestadels består av de äldre gråa pantrarna.

5.1 Konsumenten

De första undersökningsfrågorna handlar om respondenternas självuppfattning i växelverkan med omgivningen. Perspektivet utgår från hur de upplever sig själva som privatpersoner samt som privata resenärer. Enligt en undersökning av Vuotilainen et al. (2002) har de äldres rörlighetsförmåga och minneskapacitet förbättrats så betydligt under de senaste åren. Att de med högre livsålder även har fått en hälsosammare livsstil.

Respondenterna, de gråa pantrarna, lever alla ett aktivt liv utifrån deras egna beskrivningar, där bara fantasin lyckas utgöra deras gränser. Enligt undersökningen delar de alla en optimistisk framtidssyn på livet, där var och en har en viss verklighetsförankring om tid och rum. Ingen av dem utesluter intresset för fysisk aktivitet eller social växelverkan i det dagliga livet, det är mer utav ett faktum att deras olika drivkrafter tar dem dit där deras behov kan komma till uttryck på sätt eller annat. Enligt undersökningen fyller de helst sin fritid med mångsidiga aktiviteter där de får inslag av fysiska, sociala och mentala aktiviteter samtidigt. Aktiviteter som enligt dem förhöjer deras levnadsstandard och som de automatiskt dras till enligt deras inre värderingar. Undersökningen visar även att alla tre respondenter valde att beskriva sig själva på samma sätt. Deras tre gemensamma karaktärsdrag var positiv, produktiv, ansvarsfull och nyfiken; karaktärsdrag som förtydligas utav de gråa pantrarnas levnadssätt, ett levnadssätt som innehåller allt från aktiva och sociala element till lärorika händelser.

“Glad, kanske temperamentsfull lite också, positiv, en sån där carpe diem på morgonen” - Maj

Enligt Kurki (2007) är människans värderingar oförhindrat kopplade till människans tidigare kulturella, politiska och religiösa omständigheter. De gråa pantrarnas levnadsmönster reflekterar på olika vis till Kurkis påstående. Den äldsta pantern Rut beskriver i ord hur omvärldens händelser har påverkat henne och är en del av den verklighet hon lever i idag. Genom att ta del av det dagliga nyhetsflödet från dagstidningarna kan hon med inlevelse delta i det sociala samhället med samtal och mening. Hur världen har förändrats med tidens gång är ett samtalsämne som alltid går hem hos andra samhällsintresserade individer. Att Rut även engagerar sig intellektuellt genom att lära sig ett nytt lands språk inför en kommande utlandsresa, är i sig ett resultat av hur tjänsteutvecklingens imagehantering har påverkat henne på det medvetna planet.

Det är en utmaning att klara sig som ensam resenär idag, speciellt som äldre konsument. Har man fått vetskapen om att exempelvis ett utländskt flygbolag inte hanterar det internationella språket engelska, är det en fördel att kunna grunderna i det främmande språket, för att vid behov kunna kommunicera med det aktuella flygbolaget tillräckligt väl. Ruts initiativ är ett tecken på hur hennes överlevnadsinstinkter är tätt kopplade till hennes tidigare livserfarenheter, då hon upplevde ett och annat under sin självständiga

tid ute i Europa. Under sin tid i Europa lärde hon sig nämligen att överkomma både stora som små motgångar, både ensam som i sällskap. Hon var självstyrd då och är det fortfarande idag, något hon nu i efterhand har insett att är en värdefull tillgång som man som ensam resenär kan komma att ha stor användning av ju äldre man blir. Ruts nyfikenhet och bestämdhet är också ett tecken på att hennes självuppfattning stämmer väl.

Den gråa pantern Gun var en aktiv översättare i sitt tidigare yrkesliv och lever idag fortfarande under samma omständigheter som hon gjorde under sina tidigare år. Enligt hennes utsago har hon idag avslutat sina arbetsuppdrag men trots det valt att fortsättningsvis leva sitt vardagsliv i Helsingfors innerstad. Trots att det vid undersökningens tidpunkt inte blir klargjort hur lång tid hon har huserat ensam i sitt liv, är det underförstått att hon har varit en ensam grå panter i sitt eget hushåll under minst tio år. Att hon rest runt både inrikes och utrikes har varit möjligt eftersom det alltid har skett under ordnade förhållanden, och alltid på hennes egna initiativ. Med ordnade förhållanden menar Gun att resan dels har varit arrangerad i förväg, dels styrd av utomstående aktörer och dels genomförd med reseledare eller guider. En viktig faktor under resans gång har varit möjligheten till att kunna dra sig undan när behovet väl har slått till. För Gun har tjänstens kvalitet alltid varit en betydande faktor inför valet av resa, precis som forskaren Grönroos (2002) förklarar i ett av sina kvalitetskriterer. Gun har alltid förväntat sig att tjänsten varit den lovade och fungerat enligt det överenskomna. Under undersökningens gång betonar hon ofta att hennes liv alltid har fungerat under ordnade förhållanden, ett uttryck hon ofta nämner med innebörden att hon själv bör få välja takt och tempo i sitt liv. Med andra ord förväntar hon sig bland annat att personalen är tillmötesgående och att omedelbara åtgärder tas vid om något inte står rätt till.

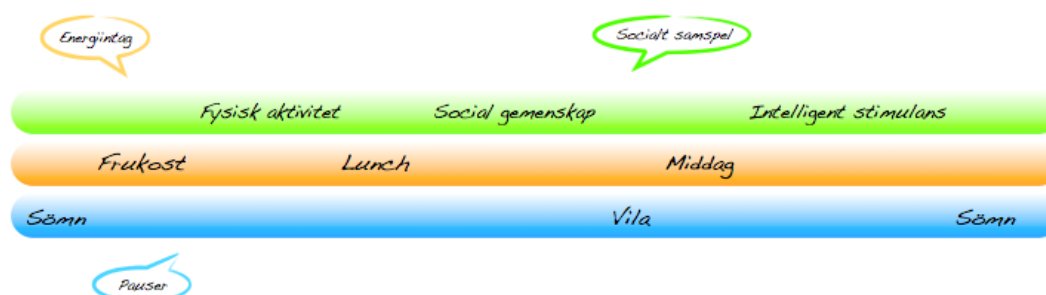
Enligt undersökningen är de gråa pantrarnas värderingar tydliga och kraftfulla. Deras värderingar återspeglar sig ofta genom deras personligheter och vilja att upptäcka nya saker kontinuerligt. Deras tillit för tjänsteutvecklarna byggs upp ur deras värderingar precis som forskaren Lecklin (2002) beskriver, något som i sin tur bygger på deras levnadsomständigheter och familjetäta kultur, där inslag av Kurki (2007) kommer in i bilden. Familjetät kultur innebär det beteende och den gemenskap som byggs upp utav de närmaste familjemedlemmarna och vännerna.

Ur den yngsta pantern Majs intervju svar ser man ett tydligt samband mellan hennes familjetäta kultur och personlighet, där det går att dra tydliga paralleller från de flesta av hennes kommentarer till teorigrunden. Paralleller som tyder på att det är hennes närmaste som betyder allt för henne, de som hon har växt upp med och fått uppfostra under livets gång. Hennes fokus ligger således inte på omvärldens imagehantering, fasadutveckling eller samhällets modernisering, utan på händelsernas förlopp inom familjen. Trots att det sociala umgänget har en stor betydelse för alla respondenter i undersökningen, är det tydligt att familjens betydelse har den allra största rollen hos pantern Maj. Hon väljer medvetet att bekosta det sociala och familjära umgänget i betydligt större utsträckning än de två övriga pantrarna Gun och Rut, både vad gäller resurser i form av tid och pengar. Det är tydliga karaktärsdrag som även Kurki (2007) tar upp i sin beskrivning av den äldre konsumenten.

För tjänsteutvecklarnas del är de gråa pantrarnas värderingar och förhållningssätt till livet två avgörande faktorer. Eftersom de gråa pantrarna upplever sig själva som positiva, produktiva och nyfikna, bör tjänsteutvecklarna utöva sin kommunikation med dem på ett upplyftande sätt, där karaktärsdragen hos dem förstärks med jämna mellanrum; något som kombinerar forskaren Lecklins (2002) krav på tjänstekvalitet med Vuotilainens (2002) karaktärsbeskrivningar om den äldre konsumenten. Exempel på hur de gråa pantrarna automatiskt söker sig till platser där de får känna sig uppskattade och viktiga, är när den gråa pantern Maj får lägga sin egen ansvarsroll åt sidan för att åka på en medelhavskryssning. Där förflyttar hon sin förmåga att iaktta omgivningen till det hon värdesätter mest, nämligen kundbetjäningen och tjänstelandskapet. Hon har ett tydligt kvalitetstänkande som har skapats ur yrket som kundbetjänare. Hon värderar servicenivån och tjänsternas renlighet med högsta precision och gör sitt yttersta för att se de små guldkornen i vardagen. Hon är van vid ett högt tempo speciellt när de små barnbarnen är kring benen. För tjänsteutvecklarna är det en fördel att kombinera så många aktiviteter och stimulanser som möjligt samtidigt; speciellt om målgruppen består utav de yngre gråa pantrarna mellan 60 och 70, som karaktäriseras av den gråa pantern Maj. Enligt undersökningen orkar de gråa pantrarna i allmänhet lägga i en högre växel till vardags, då vetskapen om återhämtning finns klart och tydligt på schemat. En viktig faktor att ta i beaktande vid uppbyggnaden av tjänsteledet.

5.2 Basbehov

I detta kapitel behandlas människans basbehov med koppling till hur livskvaliten upplevs. För att undvika känslan av stagnation i livet kräver basbehoven en kontinuerlig stimulans. Mångsidig stimulans varvat med laddade situationer. Att lösa korsord och läsa böcker ger en del äldre människor tillräckligt med intellektuell stimulans, men enligt undersökning är enbart den typen av aktivitet inte tillräcklig i sig för att välbefinnandet ska hållas i topp. Forskning tyder på att mångsidiga inslag i vardagen, som växlarverkar tillsammans med andra primära basbehov, ger det bästa resultatet för välbefinnandet. De primära basbehoven enligt Maslows behovshierarki (2010) är fem till antalet och behöver ständigt tillgodoses samt backas upp utav Kurkis (2007) åtaganden. Kurkis ställningsåtaganden bygger på flera års forskningsresultat inom ämnet och beskriver hur den tidigare livsstilen formger och förstör vissa behov mer än andra under livets gång.



Figur 7 Exempel på de självklara basbehoven för den gråa pantern. Skribentens egen modell.

Ur respondenternas intervju svar går ett tydligt mönster att skissas upp, där betoningen ligger på de fysiologiska behoven. Till de fysiologiska behoven hör kroppsliga och biologiska behov, som ger känslan av trygghet, föda, vila och skydd. Det är en enorm säkerhet för de äldre gråa pantrarna att ha vetskapen om när det finns tid för vila och föda. För att inte glömma behovet av det sociala samspelet, vilket ger en enorm bekräftelse på att man blir sedd och finns till. Enligt undersökningen förstår de gråa pantrarna att ta vara på livets mångfald med alla de aktiviteter som finns tillgängliga för dem. När de har vetskapen om livets små andningspauser orkar de köra på med aktiviteter utöver det vanliga. De självklara basbehoven i vardagen är bland annat (utan specifik ordnings-

följd) frukost, fysisk aktivitet, lunch, socialt umgänge, vila, intellektuell stimulans, middag och sömn. Som äldre och erfaren grå panter förstår man att kroppens energilagrar inte räcker i alla oändlighet. Det krävs pauser under dagens lopp för att kroppen ska orka fortsätta med all den påfrestning man väljer att belasta den med.

Jämsides med basbehoven har trygghetsbehovet ett enormt värde hos de äldre grå panterna, ett behov som enligt Kurki (2007) ökar med livets och ålderns gång. Båda panterna Rut och Gun drar paralleller till detta påstående från deras levnadssätt idag och förr.

“Förr tyckte jag om att resa tillsammans med någon, till exempel att åka omkring med bil i Europa och fullständigt på måfå ta in på ett hotell som kom på ens väg.” - Gun

“När vi bodde i centrala Europa då reste vi tvärtom alltid ensamma, vi sa ‘inte i världen att vi ska resa med gruppresor, det är inte alls för oss’ utan vi ville vara helt för oss själva. Men nu i den högre åldern har vi kommit till att det är säkrare och tryggare på något vis.” - Rut

Trygghetsbehovet är i Maslows (2010) behovshierarki det andra i följd efter det fysiologiska behovet. Behovet är hopslingrat med de övriga fyra behoven, även kända som fysiologiska, samhörighet, uppskattning och självförverkligande. Ur undersökningens resultat ser det sig som om tryggheten fungerar som ett sorts paraplybegrepp för de övriga basbehoven. De grå panternas värderingar går hand i hand med den egna identiteten, som enligt Kurki (2007) bygger i stor utsträckning på det kulturella, religiösa och politiska livet man levde förr.

När det gäller respondenterna personligen, de tre grå panterna, är det ett faktum att alla tre känner väl till vilka de är och vad de står för. Utvilade, energiska och hedonistiska som de är har de alla enligt undersökningen valt att fylla livet med många aktiva inslag. Inslag med fysiska, sociala och mentala aktiviteter samtidigt samt stunder och händelser som ger upphov till samtalsämnen och informationsutbyte; samtal som går att dela med de närmaste och som utstrålar ett personligt och engagemang. Exempel citeras nedan när pantern Maj väljer aktiviteter som bidrar till känslan av att vara behövlig, eller som när panterna Maj och Rut är intresserade av att prata med andra i byn. Att prata fritt i äkta word-of-mouth anda ligger nämligen de grå panterna nära om hjärtat. Spe-

ciellt för pantern Rut som med sitt enorma samhällsintresse vill hålla sig uppdaterad om vad som händer och sker i byn. För att inte glömma pantern Gun, trots att hon föredrar sociala möten under säkra, trygga och ordnade omständigheter.

“En typisk vardag är att vi stiger upp till morgonkaffet med min man och sen brukar jag ställa upp i klädaffär och hjälpa till där [...] när det är undan och vi far hem och dricker kaffe tillsammans, det är nog det bästa av allting, dagens allra bästa höjdpunkt.” - Maj

“Jag är intresserad av människor och tycker om att träffa människor som jag aldrig har träffat förut, men det gäller i ordnade förhållanden [...] på bjudningar och eventuella resor [...] jo, det känns tryggare.” - Gun

“... att jag kan lägga benen över sängkanten och alla morgnar och stiga upp och koka gröt och dricka kaffe och läsa tidningen. I den här åldern är det livskvalitet.” - Rut

5.3 Fritidstjänster

För att höja välbefinnandet och den upplevda livskvaliten bör man använda sin fritid på bästa möjliga sätt. Att undvika onödiga energitjuvar och följa sin inre röst är ofta den rätta vägen, något speciellt de gråa pantrarna vet och kämpar med dagligen. Motgångarna är många och resurserna ofta förminskade. Enligt undersökningen går det trots allt inte nöd på resursen sällskap när det gäller de tre respondenterna. Trots att de med årens gång har genomgått en och annan förändring i livet, fortsätter de att fylla sina liv med familjeaktiviteter och närvaron av de närmaste och mest viktiga personerna. Att mista en anhörig är en del av livets hårda sida, men trots det är det endast pantern Rut som lyfter fram hur en del nära har gått förlorade med den stigande åldern.

“... jag har två döttrar som har gift sig med två män och som har gett mig fyra barnbarn, tre flickor och en pojke, och det har jag sagt att är livskvalitet för mig.” - Maj

“Jag reser alltid i sällskap numera, med min syster och svåger och vi umgås tillsammans och vi behöver ingen underhållning så.” - Gun

“Delvis de här sista åren har vi med jämna mellanrum en gång om året rest med en grupp som är delvis samma folk. Ibland nya, en del faller en del bort en del ja, lever inte längre, men stommen har varit detsamma.” - Rut

Även de immateriella faktorerna verkade ha en långt större betydelse för de gråa pantrarna, än de materiella. Som äldre konsument njuter man mer av färgglada upplevelser och aktiviteter, än materiellt bundna objekt och ny egendom. Som tjänsteutvecklare bör man ta reda på vilka immateriella faktorer de gråa pantrarna värdesätter mest. Det är tydligt att deras vilja är att dela fritidsupplevelsena med den övriga familjen; ett genomgående tankesätt som skiljer de äldre generationerna drastiskt från de yngre. Ett resultat som även tangerar hanteringen av tjänsternas image och funktionalitet enligt Lecklins (2002) modell. Tjänsterna bör därför även anpassas till de yngre generationerna, för att vara delbara med de äldre. Vidare påverkar tjänsternas funktionalitet flödet av word-of-mouth fenomenet, ett ytterst kraftfullt verktyg som kan komma till att skada vilken tjänsteutvecklare som helst. De gråa pantrarnas värderingar bör med andra ord styra tjänsternas utveckling i rätt riktning, men inte till vilket pris som helst. Tjänsternas image hänger ofta ihop med den slutliga känslan av nöjdhet, den känsla som uppkommer först efter att upplevelsen är konsumerad.

När det gäller de immateriella faktorerna bör man även ta i beaktande de gråa pantrarnas ekonomiska situation. Rent allmänt då den arbetsaktiva åldern är passerad kan den gråa pantern i värsta fall hamna inför en djupt depressiv identitetskris i samband med att pensionärlivet tar vid. Den månatliga pensionen förändrar vardagen för majoriteten i samhället och den inkomsten täcker inte alltid livets alla önskemål. Man får ifrågasätta hur långt resurserna räcker och rangordna de kostnadsbundna fritidsval man verkligen vill ta del av. Det är viktigt att komma ihåg hur mångsidig skaran av de gråa pantrarna i dagens samhälle är och hur lyckligt lottade undersökningens tre pantrar får lov att vara. Medan många andra i deras situation är tvungna att välja bort kostsamma fritidstjänster och upplevelser på grund av bristande ekonomiska resurser, har de tre pantrarna Maj, Gun och Rut klarat sig mer än väl ekonomiskt sett. Den yngsta pantern Maj delar sina intressen och utgifter tillsammans med sin man, samt har ett nära förhållande till sina barn och barnbarn, som vid behov stödjer med råd och resurser både till fest och vardags. För den äldre pantern Gun har de ekonomiska resurserna varit helt och hållet i hennes egna händer under de senaste tio åren och hon är van vid sin egen självständighet även ekonomiskt sett. För den äldsta pantern Rut är det underförstått att de arbetsaktiva åren har gett ett tillräckligt gott ekonomiskt tillstånd för både henne och hennes man, för att de tillsammans ska kunna njuta av varje dag bäst de vill.

När de fysiologiska behoven är fyllda och sällskapet givet är det dags att ta i beaktande hur de gråa pantrarna väljer att spendera sin fritid. Inom ramen för det immateriella är det enligt undersökningen upplevelserna som är det centrala i livet. Forskaren Saarinen (2002) delar upp upplevelsernas arter i åtta olika grundteman där kontrast, mångsidighet och gemenskap är de mest återkommande enligt respondenterna. Temat gemenskap lyser igenom nästan alla situationer där den sociala närvaron av familjen är ett centralt begrepp. För pantern Rut och hennes man är det stommen som är betydelsefull, nämligen samma grupp av resesällskap på de årligen återkommande resorna. För pantern Gun är det hennes syster och svåger som bär huvudvärdet, med inslag av nya människor hon möter under resornas ordnade förhållanden. Pantern Maj däremot pratar varmt om sina barn och barnbarn men uppskattar även sällskapet utanför den familjetäta kulturen, oberoende om det är under ordnade eller oordnade förhållanden.

Att upplevelserna skiljer sig från vardagslivet är enligt undersökningen en väsentlig del för de gråa pantrarna och deras nöjdhet. Kraven är höga på att upplevelserna är mångsidiga, lärorika och delvis underhållande. En något synlig koppling kan skönjas mellan pantrarna Gun och Rut, som båda har varit aktiva och verksamma under hela sitt arbetsliv. Deras gemensamma fördel är vetskapen om hur omvärlden har förändrats med tiden gång. De har upplevt hur kulturer och historier har kommit till att forma olika sociala företeelser, sådana som i sin tur har präglat det ordnade samhället mot nyare tider. Som tidigare nämnts fungerar förändringarna i samhället som en röd tråd i det sociala samspelet. Ett exempel är hur dagens framsteg inom informationsteknik har nått fram till pantrarna Gun och Ruts vardagsvanor till skillnad från pantern Majs vanor. Den gråa pantern Maj använder fortfarande inget internet trots att det är ett av dagens lättillgängligaste informationskälla, utan förlitar sig på familjens omdöme så långt det går. Resultatmässigt leder Majs ointresse och okunskap till att upplevelser med en gnutta historik och kultur får ett större värde hos pantrarna Gun och Rut. Istället betonar och uppskattar Maj den tidlösa underhållningen i form av exempelvis musik och dans.

Även platsen för var upplevelsen äger rum har en stor betydelse i pantrarnas värderingsskala. I Smiths modell (2002) utgör platsen kärnan av upplevelsen och på den läggs ytterligare byggstenarna valfrihet och deltagande på; tre faktorer som har en enorm inver-

kan på de gråa pantrarnas förhållningssätt till upplevelserna. Det är tydligt att respondenterna är beredda att betala för valfriheten samt antalet valmöjligheter på platsen. Valfriheten exemplifieras av hur pantern Rut kan välja "att göra stan" till fots enligt sin egen tidtabell, utan att behöva känna påtryck från medföljande resenärer. Ett annat exempel är när pantern Maj beskriver valfriheten över att kunna äta när som helst på dygnet, utan att vara bunden till kökets öppettider ombord på kryssningsfartyget. Det är fördelaktigt att lyssna på kroppens egna signaler och låta dem växelverka med omgivningen. Valfriheten är ett resultat av det kontrollbehov som växer och blir tydligare med ålderns gång. Det finns en omstridd vilja hos de gråa pantrarna att både delta i resesällskapets aktiviteter runtomkring, samtidigt som man gärna vill följa sina egna behov. Här samarbetar det fysiologiska basbehovet med behovet av trygghet. Tryggheten i att få vara herre över sig själv och sin dyrbara tid.

"Var man trött gick man och sov på hotellet och vila sig lite och sen gick man ut igen och 'gjorde stan', det pratar vi ofta om." - Rut

Slutligen karaktäriseras varje upplevelse av mer eller mindre synliga faktorer, som Tarsanen (2009) beskriver i sin modell upplevelsetriangeln. Att en upplevelse kännetecknas av en djupare mening beskrivs som en självklarhet i Smiths modell (2002) men delar i själva verket plats med fem andra betydelsefulla element i Tarssanens upplevelsetriangel. Dessa är unikheter, äkthet, berättelse, mångsidighet, växelverkan och kontrast. Från Smiths modell får kännetecknet mångsidighet i dagens läge ofta petas ner i takt med upplevelsens pris, men tjänsteutvecklarna gör trots det sitt yttersta för att erbjuda mer. Enligt undersökningen och respondenterna är det tydligt att deras val av fritidstjänster erbjuder mer än bara en ny plats i en ny omgivning. Deras val faller inte långt från deras vardagliga aktiviteter och innehåller oftast flera andra ingående tjänster. Ett tydligt exempel hos respondenterna är tillgången till mat och de dagliga utflykter, som erbjuds till priset av en och samma resa. Detta framkommer ur undersökningen då de gråa pantrarna beskriver de kryssningar de gärna åker på.

5.4 Motivationsfaktorer

Motivation är ett starkt begrepp som återspeglar sig i alla val människan gör eller inte gör. I de flesta människors liv styrs motivationen ofta utifrån de fysiologiska behoven. Törst motiverar till intag av dryck och trötthet till stunder av vila. I de äldre gråa pantrarnas liv där de fungerar som konsumenter, har de fysiologiska motivationsfaktorerna en central roll. Dels beroende på att deras kroppar blir långsammare med åldern och kräver mer vila än tidigare, dels för att omgivningen förändras snabbare än deras kroppar. Som en följd kan de äldre gråa pantrarna ofta känna sig som fångar i sina egna kroppar och omgivningar. Deras ökade mängd fritid blir parallellt med deras nedlagda fysik en börda. Ett svårlöst dilemma som i värsta fall kan leda till en ökad känsla av ensamhet med många ångestfyllda stunder. Enligt respondenterna behöver de gråa pantrarna fortfarande stimulans i sina liv trots att deras aktiva yrkesliv har sinat enligt samhällets förväntningar. Deras sociala och aktiva liv har därmed fått en allt större innebörd och för de gråa pantrarna gäller det att placera sina behov rätt bland alla de många motivationskrafterna som driver dem.

“Ingen var sur heller, det betyder väldigt mycket för oss, att vi inte ska behöva känna oss besvärade av att vi behöver hjälp.” - Maj

“ Det är den här komforten som jag tycker om, jag tycker om rinnande vatten och toaletter [...] jag vill att det ska vara ordnade förhållanden.” - Gun

Enligt respondenterna är det fysiska bemötandet livsviktigt. Det ger dem en chans att förstå, förankra och förundra över saker och ting tillsammans med varandra. Av intervjuerna att döma är kommunikationen enligt de gråa pantrarna idag både otydlig och svåråtkomlig. Pantern Gun betonar att saker och ting var lättare att hantera förr, när all information och kommunikation skedde på ett och samma ställe. Hennes resonemang bygger på flygfältens kundbetjäning, var man förr i tiden gjorde allting vid samma informationsdisk. Då checkade man in och lämnade sitt bagage på samma gång som man fick sin flygbiljett. Pantern Rut igen berättar att hennes bestämda personlighet och mängd av mod ofta har varit till fördel när hon rest runt på egen hand. Hon menar att man som äldre resenär ofta behöver stå på sig lite extra för att bli hörd. För pantern Maj

saknar dagens moderna teknologi betydelse. Hennes medvetna val om att exkludera all online kommunikation vore inte möjligt om inte hennes barn och barnbarn gärna var till hands vid behov. Hon menar att viljan och motivationen till att göra något online finns ibland, men slås ner utav det alltför komplicerade tillvägagångssättet. Tillvägagångssättet som enligt henne inte är anpassat för de äldre.

“När jag ska flyga, så i början var det otroligt jobbigt att själv boka in sig [...], nu ska man göra det vid en automat och sedan ska man till ett annat ställe, och så vidare [...], de tycker jag att är det tråkiga med att den servicen inte längre finns.” - Gun

“... och så har man oftast en reseledare med, som man nu och då har behövt lite hjälp av ...” - Rut

“Det har många gånger varit så där impulsivt att vänner har begärt “kom hit” och så har vi sagt nej och så har vår äldre dotter sagt “det där är bra, gå” och så har vi gått trots allt.” - Maj

“... jag älskar att prata med folk, jag har blivit oerhört social på det sättet [...], jag hittar just information på nätet och jag diskuterar med min system och sen söker vi på nätet.” - Gun

All teknologi till trots finns det idag ett omtalat kommunikationsfenomen som de gråa pantrarna hanterar ytterst professionellt. Det är den direkta formen av kommunikation och informationsutbyte ansikte-mot-ansikte, nämligen word-of-mouth fenomenet. Även om de gråa pantrarna ibland är mer eftertänksamma än de yngre generationerna, flödar pratet på enligt de gråa pantrarna Maj och Rut. Word-of-mouth handlar om att man delar med sig av sina tankar och åsikter på ett naturligt och fördomsfritt sätt. Pratet förstärks av de gråa pantrarnas enorma behov av social stimulans och längtan efter att känna gemenskap och tillhörighet med andra. Enligt Blythes forskning (2000) litar konsumenterna upp emot 90 procent på all information som deras personliga källor delar med sig. Andelen gäller för alla åldersgrupper oberoende om pratet sker under ordnade förhållanden (exempelvis på mingel och inbjudna tillfällen) eller över spontana möten med halvbekanta på nya områden. Word-of-mouth gäller även över telefon i och med att pratet sker i realtid och påverkas av både ton och tempo. För tjänsteutvecklare innebär det en utmaning att hantera flödet av word-of-mouth eftersom det sker helt och hållet utanför deras kontroll.



Figur 8 Profilering av den grå pantern. Skribentens egen modell.

När man har beaktat målgruppens värderingar, basbehov, intressen och krav, finns det ytterligare några faktorer att ta i beaktande för tjänsteutvecklarnas del. Konsumenterna, de grå pantrarna, styrs under sina valprocesser ytterligare av drivkrafterna push- och pull. Deras behov av att dela med sig av sina erfarenheter enligt word-of-mouth fenomenet fungerar likt en push-kraft, medan deras behov av att bli sedda och accepterade av omgivningen fungerar likt en pullkraft. Faktorerna stärks ytterligare av önskan efter inre belöning i form av självuppskattning, samt flykt från inre omständighet i form av ensamhet. Ur undersökningen att döma har push- och pull-drivkrafterna en enorm inverkan på de grå pantrarnas rädsla att bli ensamma och utelämnade. De drar sig från att bli ensamma men vill ha valmöjligheten att kunna dra sig undan vid behov. Deras inre självkänsla och självuppskattning drivs också utav en önskan efter inre belöning och en flykt från inre omständigheter. Tillsammans utgör de en stark motivationsfaktor som får de mest skygga grå pantrarna att komma ut ur sina skal och respondenterna är inte sena med att bekräfta detta fenomen. Enligt undersökningen påverkas deras valprocesser av flera olika delorsaker, inte minst av deras individuella tankesätt. Hit hör påverkan från den familjetäta kulturen och de politiska omständigheter de levde i förr. Även samhälls-

normerna påverkar med vad som kallas prestige och status, faktorer som förändras med tidens gång, men vars betydelse är bestående.

6 DISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras analysen ovan med utvecklingsmöjligheter för tjänsteutvecklare inom turismbranschen, vars målgrupp består utav de äldre gråa pantrarna. Diskussionen förklarar ur ett kritiskt perspektiv resultatens innebörd jämsides med skribentens egna iakttagelser. Målet med diskussionen är att förtydliga resultatens innebörd i ett praktiskt sammanhang och hjälpa läsaren att förstå skribentens slutsatser. Tanken är att tjänsteutvecklare ska få en ökad förståelse för vem den generella kvinnliga seniorkonsumenten är idag och hur man inom upplevelsebranschen samt servicesektorn kan förbättra deras tjänster gentemot dem.

6.1 Bakgrund

Inför mitt val av undersökningsämne drogs jag till de observationer jag gjort i mitt tidigare yrkeserfarna liv. Jag upplevde att de äldre konsumenterna inte alltid blev bemötta med den respekt och vänlighet de var värda och att orsaken ofta visade sig vara hos tjänstetillverkarna, som hade bristande kunskaper om den äldre konsumentgruppen. Mina observationer om den icke respektfulla och otydliga kundbetjäningen bestyrktes inte enbart med iakttagelser från restaurang- och hotellbranschen, där jag aktivt arbetat de senaste åtta åren, utan även från de vardagliga observationer jag gjorde på min fritid. Det spelade ingen roll var eller när jag rörde mig; ute på gatan, inne i butikerna, i kollektivtrafiken, på museerna, under evenemang eller ute på resande fot. Mitt behov av att förbättra den äldre konsumentgruppens omständigheter inom upplevelsebranschen växte konstant och jag kände mig otillräcklig som inte lyckades nå ut till alla de äldre inom servicesektorn. Även om jag inte hade en utbildning inom sociologi eller psykologi kände jag att en grundläggande profilering av den äldre konsumenten var på sin plats, en profilering utanför ramarna för deras vårdbehov och hälsotillstånd. Detta inre behov hos mig blev orsaken till varför mitt slutarbete kom att handla om den äldre gråa pantern som konsument.

Syftet med undersökningen blev att skapa en överblick över vem den kvinnliga senior-konsumenten är idag och genom att definiera vad livskvalitet innebär för dem, kunna förbättra tjänsternas kvalitet gentemot dem. Eftersom ingen uppdragsgivare involverades i undersökningen blev inramningen av ämnesområdet den största utmaningen. För att få ett sakligt resultat och det bästa möjliga greppet om problemet, blev utgångspunkten för undersökningen de kvinnliga och äldre konsumenterna. Arbetets inramning tydliggjordes ytterligare med att enbart behandla friska och aktiva äldre konsumenter, ett val som inom tidsramen för ett år kändes naturligt med tanke på de knappa resurser jag hade till förfogande. Förvånansvärt nog hade inga liknande undersökningar inom området för turism gjorts innan. Mitt delmål blev därmed att komma fram till ett resultat som kunde komplettera de undersökningar som gjorts tidigare inom vård och omsorg. Trots att resurserna inför arbetets genomförande var begränsade upplever jag nu i efterhand att resultatredovisningen och diskussionen når väl upp till undersökningens förväntningar.

6.2 Konklusion

Inledningsvis ur undersökningen framkom att de gråa pantrarnas självuppfattning var starkt förknippad med karaktärsdraget positivet. Det fascinerade mig hur rofyllda och entusiastiska var och en av dem verkade vara som personer, samt hur tydligt deras liv styrdes utav deras inre kompasser; såsom bekanta och biologiska behov. Eftersom respondenterna var avslappnade och pratglada upplevde jag att mitt svarsmaterial blev bättre och mångsidigare än vad jag hade kunnat förvänta mig. Ingen av dem dolde sin nuvarande livssituation, varken beträffande deras ekonomiska- eller hälsotillstånd. Vid frågan hur de skulle beskriva sig själva och hur de upplevde begreppet livskvalitet kom svaren bestämt och ofördröjt. De var alla entydiga om hur de upplevde sig själva samt sin omgivning, något som kräver en god självkänedom och ett realistiskt förhållnings-sätt till livet. Vid frågan om deras fritidsvanor kom många gemensamma synpunkter upp, men även några olikheter.

Ett av undersökningens mest framgångsrikaste resultat var sambandet mellan de fysiologiska behoven och trygghetsbehovet; hur starka överlevnadsinstinkterna är hos de gråa pantrarna och hur viktigt de anser kontinuerlig stimulans vara för känslan av själv-

uppskattning samt upplevelsen av förbättrad livskvalitet. Till grund för denna kedjereaktion ligger utan tvekan behovet av trygghet, som kommer till uttryck genom många av deras inre modeller. Inre modeller beskrivs enligt Psykologiguiden (2013) som den verklighetsuppfattning man har lagrad i minnet. En uppfattning om hur man bör bete sig i ett visst sammanhang eller hur man förväntas använda sig av något.

För känslan av samhörighet och uppskattning behöver man som tidigare nämnt orka med det sociala samspelet och till det hör att kroppen är tillräckligt laddad och handlingskraftig. Kroppen utgör en av människans viktigaste tillgång i livet, därför krävs en kombination av god fysik med tillräcklig föda och vila för att orka med allting livet bär med sig. För att inte glömma vetskapen om vem man är och vilka värderingar man står för, detaljer som underlättar livet i många av de sociala stunder livet hämtar med sig. Dessutom förstärker växelverkan i det sociala samspelet de gråa pantrarnas självkänsla. Som tjänsteutvecklare kan man här utnyttja situationen och lära känna sin målgrupp under hela tjänsteprocessen; från början av tjänsteledet då tjänsten planeras, fram tills dess slut då tjänsten är konsumerad.

Ur resultaten framkom även mer än tydligt hur de gråa pantrarnas motivationer styrs utav de många och komplicerade flykt- och sökmotiven. Hur tydligt sambandet mellan deras egocentriska personligheter och deras schemalagda vardagsliv styrs utav deras inre behov. Något som även är känt som ha-begär. Vardagliga exempel på detta är hur pantrarna vill höja känslan av självuppskattning genom att ställa upp i olika arbetssammanhang, som butiksbiträden eller barnvakter, eller hur de söker känslan efter samhörighet genom resor, i sällskap eller med övriga deltagare. Eller hur de bygger deras eget prestigevärde genom att skapa spontanmöten på gator eller under ordnade mingeltillfällen. Resultaten är värdefulla för tjänsteutvecklare att ta i beaktande eftersom de gråa pantrarna planerar sina liv utgående från vilka brister de upplever sig ha i sina inre modeller. Mina personliga observationer bygger på att allting, alla nya som gamla aktiviteter, bör anpassas in i de gråa pantrarnas livsmönster på ett tydligt och klart sätt. Genom att betona de olika delmomenten som en aktivitet innehåller, tas de gråa pantrarnas inre och yttre motiv i beaktande. Motiv som i gengäld ger tjänsteutvecklare pantrarnas fulla tillit och lojalitet om de aktuella motiven följs upp tillräckligt noga.

Ett annat tydligt resultat för de gråa pantrarna är sambandet mellan deras sociala behov och deras val av fritidstjänster. De gråa pantrarna är tydliga med hur stor roll det sociala samhället spelar i deras liv, hur allting mer eller mindre byggs upp enligt deras barn och barnbarns, systrars samt makars, eller vänners ställningstaganden. De gråa pantrarna vill med fördel inte spendera sina enorma stunder av fritid ensamma om inte ensamheten är ett medvetet val. De lever med andra ord helt omedvetet efter word-of-mouth fenomenet.

För att återgå till det tydliga ha-begäret förklarar Suokannas (2010) i arbetets inledning fenomenet klart och tydligt. Fenomenet visar sig enligt undersökningen ha ett stort sanningsvärde. De gråa pantrarna är mycket hedonistiska som konsumenter och uppskattar extra mycket erbjudanden som "10 cents pensionärsrabatt på kaffekoppen", eftersom de i erbjudandet möter en kombination av det sociala och fysiologiska behovet under valfria omständigheter. Det är ett erbjudande som erbjuder ett socialt sammanhang, men som även fyller ett fysiskt behov av törst och ovanpå det ger möjligheten till att välja mellan mer eller mindre, mjölk eller grädde, svart eller med socker, ute eller inne; bara för att nämna några av de många valmöjligheter som kan skapas. Personligen är jag säker på att tjänsteutvecklare här kan utnyttja Suokannas tips och lägga till ett extra järn redan i det personliga kundbemötandet. Det kan handla om en personlig kommentar eller ett aktivt engagemang som tydligt indikerar på ett personligt intresse från kundbetjänares sida, något som kan komma till att få den mest självständigaste gråa pantern till en lojal kund för livet.

Ett annat genombrott i undersökningen är kombinationen och resultatet av flera faktorer samtidigt, som tillsammans leder till att de gråa pantrarnas motiv stimuleras starkt. Generellt sett handlar genombrottet om att de gråa pantrarnas motivationsfaktorer i lång utsträckning är de samma som deras ha-begär. De känner tydligt till vilka behov de är ute efter att tillgodose när de väljer vilka fritidstjänster de vill konsumera. I detta arbete lyfter teorigrunden fram nyckelorden kulturella, personliga, fysiska och prestigeingivande som faktorer och adjektiv. De är faktorer som beskriver de gråa pantrarnas valprocesser inför valet av fritidstjänster. Resultaten tyder trots allt på att det är ett samband mellan dessa, som utgör den vanligaste motivationsfaktorn. Ett samband blandat

med inslag av gästvänlighet, valfrihet, deltagande, kontrast, mångsidighet och gemenskap.

Ovan nämnda faktorer möjliggör tillsammans de gråa pantrarnas självförverkligande. De uppskattar bland annat att känna sig välkomna (gästfrihet), att kunna välja tilläggs-tjänster efter eget intresse (valfrihet), att ha möjligheten till att aktivt delta i ett engagemang eller ej (deltagande), att göra saker utöver de vanliga vardagbestyren (kontrast), att ha inslag av flera stimulanser samtidigt (mångsidighet), samt att känna social samhörighet med de övriga (gemenskap). Att de slutligen, efter konsumerad fritidstjänst, kan dela med sig av sina erfarenheter via word-of-mouth fullbordar hela deras upplevelse. Det här resultatet är ett fenomen som det svenskägda familjeföretaget TagAlong (2013) har lyckats ta in i sin affärsstrategi på ett utomordentligt sätt. TagAlong har valt att införa en tvåsidig kommunikation med konsumenterna från dag ett med samtal över ansikte-mot-ansikte träffar, över telefon eller över virtuella Skype. Dessa samtal skapar ett kommunikationsrum som upplevs som tryggt och säkert för de involverade pantrarna.

En av fördelarna med resultatredovisningen var att alla de tre medverkande delade samma utgångspunkt med tanke på språk och nationalitet, nämligen finlandssvenskheten. En fördel som inte försämrar resultaten trots risk för homogenitet, utan ger även möjligheten för intresserade tjänsteutvecklare runtom landet att tillämpa resultaten med olika perspektiv. Alternativa tillämpningar av arbetets material kan utnyttjas av både regionala, nationella och internationella tjänsteutvecklare. Möjligheterna att bland annat kombinera yngre och äldre konsumenter på ett och samma ställe, är ett framgångsrikt och nytänkande koncept för vilken tjänsteutvecklare som helst. Konceptet stöds av att samhället genomgår en kontinuerlig förändring. Genom att blanda yngre och äldre konsumenter från olika generationer, under kravlösa, bekväma och trygga omständigheter, ges konsumenterna möjligheten till ett avslappnat självförverkligande i sällskap. Det kan i sin enkelhet handla om att utforma trevliga mötesplatser för alla generationer exempelvis ombord ett kryssningsfartyg, i ett café eller i en restaurang. Till och med på en större eller mindre destination, inrikes eller utrikes, eller i en av landets många väntrum till biografen, läkaren eller muséet.

Inledningsvis förklarades att upp emot 90 procent av seniorerna idag bor hemma, ensamma eller med en partner och att de gråa pantrarna är minst lika aktiva som de många yngre generationerna idag. Det här ger tjänsteutvecklare möjligheten att bygga oaser med Suokannas (2010) tankesätt "10 cents pensionärsrabatt på kaffekoppen" i grunden. De viktigaste byggstenarna är dock att tydliggöra för hur mötesplatsen fungerar och begränsas i fysiska drag för alla medverkande, både äldre och yngre, ensamma och större sällskap, friska och handikappade. Viktigt är även att klargöra vilka tider som gäller och vad exakt aktiviteterna kräver av de olika deltagarna, samt närvaron på platsen. För att inte glömma att nämna vilka mervärdesfaktorer som finns till hands i form av tilläggs-tjänster! I en oas som denna får framtidens kundbetjänare möjligheten att lära känna den äldre konsumenten som målgrupp samtidigt som den äldre konsumentgruppen får möjligheten att lära känna den yngre, mer nytänkande generationen. Resultatet blir en oas av möten med en fritidstjänst som går att dra nytta av i vilken omgivning som helst och som i sin enkelhet fyller det enorma marknadsbehov som finns för fler än bara en generation: nämligen självförverkligandet.

Precis som för vilken marknads- eller innovationsutvecklare som helst är det en utmaning för tjänsteutvecklare inom upplevelsebranschen att tänka utanför ramarna, samtidigt som man bör fånga konsumenternas intresse och behålla de redan befintliga konsumenternas lojalitet. Förutom tipset att kombinera sociala och fysiologiska behov med en kopp reducerat kaffe, är det en idé att utforma sina fritidstjänster med målet att självförverkliga sig själv under upplevelsens gång. Exempelen nedan syftar på att ge konsumenterna möjligheten till att självförverkliga sig själva genom varje steg i tjänsteledet. För den ultimata fritidstjänsten som är riktad till den äldre konsumenten bör flera faktorer tas i beaktande. Ibland kan det trots allt räcka med att ta sitt pick och pack som den äldre gråa pantern och förflytta sig till en ny omgivning. I en ny omgivning får man ett nytt perspektiv på tillvaron och kan befria sig från de vardagsrutiner och nödvändigheter man har byggt upp i sin hemmiljö. Man ser således på saker och ting med ett nytt perspektiv och förflyttar sitt fokus till nya utmaningar i tillvaron.

Exempel 1: Dagsutflykten

Följande exempel beskriver hur en dagsutflykt i sällskap med andra stimulerar den äldre gråa pantern på flera olika nivåer. Exemplet lyfter fram basbehovens roll i växelverkan med de inre och personliga ha-begärens, med en slutlig betoning av word-of-mouth fenomenet. Som äldre konsument har man fortfarande behov att tillgodose, såsom vila, törst och social stimulans. När man åker iväg på en gemensam utflykt tillsammans med andra likasinnade kan dessa behov stimuleras samtidigt, något tjänsteutvecklare kan arbeta på för att förbättra kvalitén av tjänsteledet.

Under bussresan till destinationen kan en gemensam tankenöt slappna av samtliga resenärer och ge grund för ett samtalsämne. Det kan handla om en enkel frågesport eller något i stil med bingo. Tankenöten ger känslan av självförverkligande på det individuella planet och ger upphov till nytänkande, samtidigt som det är en frivillig tilläggstjänst som ingen behöver vara tvungen till att delta i. Väl framme på destinationen som i detta exempel är en teaterpjäs, övergår stillasittandet i bussen till en kort promenad till teatern. Scennärvaron hämtar med sig längtan efter att fullständigt få absorbera det som komma skall och förväntningarna växer.

Under pjäsens gång sker en fysisk avslappning medan samhörigheten växer tillsammans med de övriga resenärerna. Då pjäsen når sitt slut är en fikastund ett tryggt och trevligt sätt att fortsätta utflykten på, för att gardera att blodsockernivån hålls på rätt nivå och det fysiologiska basbehoven är i harmoni. Det är ett ypperligt tillfälle för samtliga resenärer att fortsätta sin gemenskap och ett word-of-mouth fenomen tar sin början redan här. När fikat är över väntar en bekant bussresa hemåt, under vilken det kan finnas behov av att vila eller fortsätta det sociala samspelet med nyfunna vänner. Om utflykten lyckats nå upp till förväntningarna (och eventuellt gett det lilla extra), fortsätter word-of-mouth fenomenet garanterat efter hemkomst.

Exempel 2: Utlandsresan

Följande exempel beskriver hur en resa utomlands stimulerar den äldre gråa pantern med mer än bara politiska, religiösa och kulturella insikter, insikter som enligt Kurki (2007) påverkar människans personlighet mest. I detta exempel möter upplevelsens

estetiska värde faktorerna som påverkar känslan av en förhöjd livskvalitet. Den äldre gråa pantern åker i sällskap med andra till en unik solnedgång utomlands, där både den fysiska kroppen och trygghetsbehovet utmanas under resans gång. Hela upplevelsen kulminerar i möjligheten att återuppleva allting genom ett word-of-mouth fenomen, något som ibland är orsaken till att upplevelsens egentliga innebörd blir fullbordad för upplevaren.

Den exotiska resan till solnedgången utomlands innebär en fysisk påfrestning på kroppen i form av ett färdmedel (som bil, buss, flyg eller tåg). Väl framme på plats har en gemenskap med de övriga i sällskapet skapats och det är dags att positionera sig för den korta upplevelsen. Det blir en mental utmaning att tillsammans välja rätt plats och det kan vara fysiskt ansträngande likaså. Tänk en ojämn och fuktig eller en hård och blåsig promenad. Oberoende vilket, så behöver det fysiska basbehovet tillfredsställas tids nog och innan solen går ner är det även dags för att vila fötterna vid en gemensam måltid.

Omständigheterna må vara exotiska och spännande, troligen i ett land där man inte känner till språket eller omgivningen helt och hållet, men när man utmanar sig utanför sin trygghetszon förstärks självkänslan och samhörigheten med de övriga. Då solnedgången är över har resans troligen estetiska huvudmotiv besvarats, i samband med alla de övriga motiven. En gemensam vandring och resa hem väntar åter, med en ny upplevelse i bagage. Genom att återberätta upplevelsen i efterhand kan det ofta visa sig vara mäktigare än själva upplevelsen, eftersom man hunnit bearbeta alla de intryck man tagit del av under upplevelsens gång.

6.3 TagAlong

TagAlong är ett svenskt familjeföretag där alla inom familjen har en viktig roll. Som ett praktexempel har företaget förstått sig på den äldre konsumentens behov och hittat lösningar på några av de problem som idag lätt uppstår inom turismbranschen, nämligen bristen av rak och mottagarfokuserad kommunikation där tilliten är ömsesidig. Med målet att ge konsumenten sin drömresa har företaget valt att införa en tvåsidig kommunikation med konsumenten från dag ett. Som tidigare i konklusionskapitlet förklarades hör hit ansikte-mot-ansikte träffar och samtal över telefon eller virtuella Skype. Trots att

företagets popularitet har ökat med åren strävar de fortfarande till att resa med mindre grupper bestående av enbart 8-14 personer, där varenda resenär får möjligheten till att aktivt delta under resans alla aktiviteter. Enligt företagets ägare Rose-Marie har betydelsen av gemenskap och aktiviteter under resornas gång en stor betydelse för företagets kunder, och några av företagets nyckelord delar Rose-Marie med sig av nedan (se figur 9).



Figur 9 Nyckelord om familjeföretaget TagAlong (TagAlong 2013). Skribentens egen modell.

Ett annat framgångsrikt koncept som TagAlong har lyckats med är deras ordnade återföreningstillfällen för samtliga deltagare efter avslutad resa. Ett återföreningstillfälle ger möjligheten till att återupprätta tidigare vänskapsband och möjliggör för deltagarna att återuppleva de gemensamma stunderna och upplevelserna man genomgått. Under dessa tillfällen delar deltagarna ofta med sig av sina bilder och fenomenet word-of-mouth flödar fritt bland de närvarande, samt fortsätter efter återföreningstillfället. Speciellt stort fokus ligger på word-of-mouth eftersom flera av resenärernas familjemedlemmar och vänner följer med till dessa återföreningstillfällen. Ett fullbordat koncept skapar en kedjereaktion; en reaktion som ofta väcker ett intresse hos de medföljande att följa med på en framtida resa. (TagAlong 2013)

6.4 Vidareforskning

Eftersom kritik kan riktas mot delar av arbetet lyfter jag här fram möjligheterna för vidareforskning om den äldre gråa pantern. Trots utmaningen i att som skribent behålla ett objektivet förhållningssätt till ämnet anser jag att undersökningens tre huvudpersoner representerade ett brett urval med tre olika åldersgrupper och utgångslägen. Eftersom arbetet var begränsat i tid bygger undersökningen endast på kvalitativa undersökningar. Här finns därmed möjlighet att gå på djupet med vissa frågor och funderingar i en fortsatt undersökning. Frågor som bland annat handlade om kommunikationens roll i vardagen och kundbetjäningens roll ansikte-mot-ansikte, är exempel på värdefulla frågor att lyfta fram och utgå ifrån. Även hur olika de gråa pantrarna uppfattar informationsflödet idag, beroende på från vilka informationskanaler budskapet kommer. Funderingar kring deras olikheter rent åldersmässigt är också ett intressant samtal och saknar ett visst utrymme i undersökningsdelen. Hur mycket förändras man egentligen som kvinnlig konsument efter uppnådda 60 år?

En undersökning gjord på fyra kvalitativa intervjuer kan ifrågasättas som bristfällig, klen eller ostrukturerad, men jag är övertygad om att resultaten påvisar annat. En möjlighet hade varit att utöka de tre gråa pantrarnas antal eller involvera fler beslutsfattare inom området. Till exempel reseförsäljare, kundbetjänare eller destinationsutvecklare med fokus på den äldre målgruppen. Tidsmässigt var konceptet med tre undersökningsspersoner och en tjänsteutvecklare trots allt nog för att få väsentlig och aktuell information för resultatens innebörd. Övrig kritik kan riktas till det faktum att varje grå panter kom från Svenskfinland, att jag som skribent omöjligen kan ha behållit min objektivitet genom hela undersökningens genomförandet. Frågan lyder också om de gråa pantrarna verkligen har varit ärliga under hela undersökningens gång eller om de har anpassat sig efter förväntningarna, som de kan ha haft över sig själva. Slutligen hade riktlinjer från en möjlig uppdragsgivare även påverkat resultatens vinkling i en betydlig utsträckning, något som nu istället kan ses som en positiv sak för flera tjänsteutvecklare runtom landet. Resultaten kan nu tillämpas med friare och fördomsfria hände om man så önskar.

6.5 Slutord

Målet med arbetet och undersökningen var att profilera den gråa pantern som konsument och förtydliga de utvecklingsmöjligheter som finns gentemot dem inom upplevelsebranschen. Frågeställningen var bred och optimistisk med ett ytterst aktuellt och befoogat ämne att forska i. Överlag upplevde jag hela uppbyggandet av arbetet som en genomgående lärorik process. Att bygga upp ett arbete från tanke till slutresultat, där allting bygger på eget intresse och initiativtagande, är både utmanande och berikande. Trots arbetets begränsningar sporrades jag genom arbetsgången till en personlig utveckling, som inte hade varit möjlig om jag inte hade varit obunden utan haft en given uppdragsgivare med direktiv och önskemål. Jag upplever också att tre års studier inte enkom hade kunnat ge mig samma mångsidiga resultat, utan att mina tidigare livs- och arbetserfarenheter har kommit till stor nytta under arbetsprocessens gång. Idag kan jag ta del av resultaten - eller enbart delar av dem - för att tillämpa dem inom mina arbetsområden. Min arbetsprocess har hämtat med sig många nya insikter om ämnet, mina arbetsmetoder samt mitt sätt att hantera nya utmaningar i livet.

Som slutord vill jag rikta ett stort tack till de gråa pantrar Maj, Gun och Rut, som ställt upp som undersökningsfall och vars identiteter och namn i detta arbete är under sekretess. De har gett mig en enorm inspiration till att fortsätta studera, undersöka och arbeta i omedelbar närhet till de många gråa pantrarna där ute. De har även bekräftat för mig vilken stor del av samhället de utgör och hur sammansvetsade alla generationer är, trots enorma åldersskillnader. Jag vill även tacka min hängivna och stöttande handledare Hellevi Aittoniemi, som aldrig har påverkat mitt ämnesval eller den riktning och utformning som arbetet har tagit under arbetsprocessens gång. Ett tack riktas även till min familj som fungerat som ett fantastiskt bollplank under arbetets många hörnstenar och stöttat mig i min beslutsamhet om att skriva om den äldre konsumenten. I framtiden ser jag fram emot att se ett ökat intresse gentemot den äldre konsumentgruppen hos tjänsteutvecklarna. Jag hoppas att Du som läsare tar med dig något ur detta arbete, precis som jag har gjort.

KÄLLOR

Skriftliga källor

Ahl, Helene. 2004, Motivation och vuxnas lärande. Kalmar: Lenanders Grafiska Ab, 116 s.

Bond, John & Corner, Lynne. 2004, Quality of life and older people. Berkshire, England: Open University Press, McGraw- Hill Education, 131 s.

Blythe, Jim. 2000, Essentials of Marketing Communications, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 332 s.

Engbo, Chatrin. 2013, Världen förändras och vi står inför stora utmaningar - inte minst inom äldreomsorgen, Dagens Nyheter bilaga, juni 2013.

Flores, Juan. 2013, Nu utmanas resejättarna av aktiva uppstickare, Dagens Nyheter, 24.4.2013.

Grönroos, Christian. 2002, Service Management och marknadsföring. Malmö: Liber AB, 436 s.

Haegerstam, Glenn. 2008, Smärta – ett mångfacetterat problem, Lund: Studentlitteratur, 239 s.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007, Turisten i upplevelseindustrin. Lund: Studentlitteratur, 280 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder, 2 uppl. Poland: Studentlitteratur, 360 s.

Hyypä, Markku & Liikanen, Hanna-Liisa. 2005, Kulttuuri ja terveys. Helsinki: Edita Prima Oy, 188 s.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, Matkailuyrityksen tuotekehitys, Helsingfors: Edita Publishing Oy, 174 s.

Kurki, Leena. 2000, Sosiokulttuurinen innostaminen. Tampere: Vastapaino, 188 s.

Kurki, Leena. 2007, Innostava vanhuus. Helsinki: FINN LECTURA Ab, 172 s.

Larsson, Larsåke. 2001, Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 293 s.

Lecklin, Olli. 2002, Laatu yrityksen menestystekijänä, 4 uppl. Jyväskylä: Kauppakaari, 464 s.

Patterson, Ian. 2006, Growing Older: Tourism and leisure behaviour of older adults. United Kingdom: Cromwell Press, Trowbridge, 230 s.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999, The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 254 s.

Post, Anders. 2013, Gemenskap och trygghet i Rågsved, Fokus Äldre (DN bilaga), juni 2013.

Saarinen, Jarkko. 2002, Elämys - teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 160 s.

Vuottilainen, Päivi; Vaarama, Marja; Backman, Kaisa; Paasivaara, Leena; Eloniemi-Sulkava, Ulla; Finne-Soveri, U. Harriet. 2002, God vård och omsorg för äldre. Saarijärvi: Gummerus Printing, 182 s.

Westlund, Peter & Sjöberg, Arne. 2010, Antonovsky inte Maslow - för en salutogen omsorg och vård, 3 uppl. Estland: Printing Partners OÜ, 174 s.

Elektroniska källor

Bobjer, Louise; Petersson, Susann & Erlandsson, Mariette. 2005, Skapa en känsla som består, publicerad 2.6.2005. Tillgänglig:

<http://www.halmstadshandelsforening.org/Uppsats.pdf> hämtad 4.1.2013.

Dialego. 1997, Marknadsundersökningar, publicerad 1.1.1997. Tillgänglig:

<http://home7.swipnet.se/~w-75082/marknadsundersokningar.html> hämtad 19.9.2013.

EurActiv. 2010, Europe prepares for first wave of retiring baby-boomers, publicerad 2.12.2010. Tillgänglig: <http://www.euractiv.com/innovation-enterprise/europe-prepares-wave-retiring-ba-news-499990> hämtad 4.1.2013.

Finnish Tourist Board MEK. 2013, Finland's Tourism Strategy to 2020 (pdf), publicerad 3.1.2013. Tillgänglig: <http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf> hämtad 4.1.2013.

Laitalainen, Elina; Helakorpi, Satu & Uutela, Antti. 2010, Eläkeikäisen väestön terveyskäyttäytyminen ja terveys keväällä 2009 ja niiden muutokset 1993–2009, publicerad 2011. Tillgänglig: <http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/12023db0-7521-4e22-a80c-cb1dbb27b55a> hämtad 5.1.2013.

Leo. 2009, Elämyskolmio, publicerad 9.12.2009. Tillgänglig:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> hämtad 5.6.2013

Kulmala, Anu. 2007, Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa, publicerad 2007. Tillgänglig: [Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa \(pdf\)](#) hämtad 5.6.2013.

Mölsa, Martina; Blomqvist, Maria; Hietola, Ari & Ekholm, Fanny. 2008, Social context of aging among elderly in nursing homes in Finland. Tillgänglig:

<http://dtheo.nurse.teithe.gr/openn/files/Social%20context%20of%20Ageing.PDF> hämtad 4.1.2013.

Oates, Barbara; Shufeldt, Lois & vaught, Bobby. 1996, Lifestyle Segmentation, publicerad 25.5.2004. Tillgänglig: <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1996/pdf/05.pdf> hämtad 8.1.2013.

Reuters. 2009, Internet most popular information source: poll, publicerad 17.5.2009. Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2009/06/17/us-media-internet-life-idUSTRE55G4XA20090617> hämtad 6.6.2013.

Salokorpi, Jussi. 2012, Yli 65-vuotiaita on jo miljoona, publicerad 16.8.2012. Tillgänglig: http://yle.fi/uutiset/yli_65-vuotiaita_on_jo_miljoona/6258233 hämtad 7.2.2013.

Statistikcentralen. 2012, Omsättning inom servicebranschen, publicerad 14.12.2012. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/plv/2012/09/plv_2012_09_2012-12-14_tau_001_sv.html hämtad 10.1.2013.

Suokannas, Maria. 2010, Seniori, radikaali, ikinuori, hedonisti vai sielukas - miten ikääntymisen malleja luodaan puheessa ja kuvissa, publicerad 11.11.2012. Tillgänglig: http://activelifevillage.fi/tiedostot/Suokannas_Ikaantymisen_mahdollisuudet_11.11.2010.pdf hämtad 25.1.2013.

Palmgren, Gorm. 2010, Hur fungerar minnet?, publicerad 27.7.2010. Tillgänglig: <http://illvet.se/manniskan/hjarnan/hur-fungerar-minnet> hämtad 8.6.2013.

Psykologiguiden. 2013, Psykologilexikon, inre arbetsmodell, publicerad 2013. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=inre+arbetsmodell> hämtad 18.7.2013.

TagAlong. 2013, Ett litet reseföretag med stor personlig, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.tagalong.se/om-oss/> hämtad 5.3.2013.

Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2013, Tourism, publicerad 8.1.2013. Tillgänglig: <http://www.tem.fi/index.phtml?l=en&s=2839> hämtad 10.1.2013.

Valkila, Noora. 2012, Kaikilla on vastuu toisista!, publicerad 3.5.2012. Tillgänglig:
http://www.valli.fi/pdf/Uudet_Tuulet_3-42012.pdf hämtad 5.1.2013.

BILAGOR

Bilaga 1: Intervju Maj, Gun och Rut

Pantern Maj

Transkriberad intervju 30.05.2013 klockan 9:20 - 9:30, Fredriksgatan, Helsingfors

Sandra: Maj, **beskriv er själva och er personlighet.**

Maj: Glad, kanske temperamentsfull lite också, positiv, en sån där carpe diem på morgonen!

S: **Hur beskriver du dig som resenär?**

M: Jag är glad och ivrig och jag är på väg hela tiden, men jag behöver hjälp i mycket och jag känner mig nog borttappad ibland och då är det bra att ha vänner med. Men jag vet inte om jag är någon ensam resenär, det är jag nog inte. Jag har aldrig rest ensam, nog med min man och i grupper.

S: **Hur beskriver du livskvalitet och vardagslycka?**

M: Det betyder att jag mår bra och jag mår bra när jag har familjen runtomkring mig, människor sig men mest familjen, det är min livskvalitet. Jag tycker att jag försöker se allt smått som är bra för att må bra.

S: **Hur beskriver du en typisk vardag, vilka är höjdpunkterna?**

M: En typisk vardag är att vi stiger upp till

morgonkaffet med min man och sen brukar jag ställa upp i klädaffär och hjälpa till där. Annars om jag inte är där så hämtar vi barnbarnen och är med dem i några timmar, det är liksom dagen och min höjdpunkten den ena, att leka med dem. Sen när det är undan och vi far hem och dricker kaffe tillsammans, det är nog det bästa bästa av allting, dagens allra bästa höjdpunkt.

S: Varför efter allting, är det som en sorts belöning?

M: Jo, inte riktigt som en belöning men det är skönt när det blir lugnt sen också. Lite samma som när man har stått på affären hela dagen och kommer hem till färdigt kokt kaffe, det är höjdpunkten på dagen det med.

S: **Vilka huvudsakliga resor brukar ni göra, du säger att ni reser med er man, vilka resor är det?**

M: Till spa! Alltså då när vi riktigt drar oss undan för att bara vara vi två, då far vi till spa, där trivs vi båda och där tycker vi om att vara. Så tycker vi också om att resa i grupper och är man i grupper blir man guidad från början till slut. Men nu efter i höstas rekommenderar jag kryssning i medelhavet.

S: Vilka gjorde ni den med och vad gjorde den resan extra bra?

M: Det var med min dotters familj och de här barnen vi barnsitter. Det är för att vi var i många städer och det var bara att gå av och på båten fritt. Det mest roliga var att man kunde äta när som helst, man kunde äta lite åt gången och inte behöva äta allt på en gång för att hållas mätt. Det var det vi njöt av och njuter mest av på resor, maten.

S: Om sparesorna ännu, är de inrikes och vad är så bra med dem?

M: Inrikes jo och vi tycker om att bada bastu och simma. På kvällen tycker vi om att dansa!

S: Skiljer sig de aktiviteterna från era vardagsrutiner hemma?

M: Jo, vi dansar aldrig hemma, tyvärr

S: **Vad innebär destinationen i sig för er, letar ni någon förhandsinformation om dem?**

M: Emellan tar vi reda på och läser ur en bok om stället, men ibland tar vi inte reda på något utan vi bara far iväg. Vi har inget internet.

S: Bra, vilka faktorer påverkar ert val av resa?

M: Ja, vad tar vi i beaktande om man tänker efter. Det har många gånger varit så där impulsivt att vänner har begärt "kom hit" och så har vi sagt nej och så har vår äldre dotter sagt det "där är bra, gå!" och så har vi gått trots allt. Det är nog inget speciellt vi benar ut utan det har nog

1

bara varit så att vi bara följer med. Det är roligt! Självklart påverkar priset det har det alltid gjort. Jag tror att vi ännu mera skulle resa om det inte skulle kosta, absolut absolut.

S: **Sista frågan, kundbetjäning och service, hur viktigt är det när ni reser?**

M: Jätte viktigt, det tycker vi är det bästa. Det var det på den här medelhavskryssningen, en sån kundbetjäning har vi inte haft på någon resa innan som på den här båten.

S: Beskriv gärna.

M: Överallt stod personal med sån där, "desifmedel" (desinficeringsmedel) som de sprejade på händerna, och det fanns inget klotter på matställena som när folk tar i buffén, det var alltid putsat viimeisen påälle, och överallt var de färdiga om man ville fråga om något. Ingen var sur heller, det betyder väldigt mycket för oss, att vi inte ska behöva känna oss besvärade av att vi behöver hjälp. Jo nu går jag lite tillbaka till den där livskvaliteten.

S: Jo.

M: Vet inte om det hör till det här, men det jag räknar till livskvalitet så är det att jag har två döttrar som har gift sig med två män och som har gett mig fyra barnbarn, tre flickor och en pojke, och det har jag sagt att är livskvalitet för mig, det

är så viktigt för mig.

S: Så du vill inte vara ensam utan du vill ha människor runtomkring dig?

M: Nej jag vill inte vara ensam och familjen betyder allting.

S: Tack Maj.

Pantern Gun

Transkriberad intervju 28.05.2013 klockan 14:05 - 14:15, Mannerheimvägen, Helsingfors

Sandra: Vi sitter hemma hos Gun i hennes nya våning på Mannerheimvägen. Berätta Gun, **hur beskriver ni er själva och er personlighet?**

Gun: Som positiv, och både optimistiskt och pessimistiskt. Jag brukar oftast se de negativa i det, i allt möjligt. Jag brukar tänka att något tråkigt kommer att hända, de brukar jag nog, jo tänka allra först, men anser nog mig i varje fall vara positiv.

S: Kanske realistisk menar du?

G: Ja! Jag är mycke realistisk!

S: Tack, **hur beskriver du dig själv som resenär?**

G: Jag älskar att resa och är hemskt nyfiken på, på allt, nya miljöer, människor, jag älskar att prata med folk - jag har blivit oerhört social på det sättet!

S: **Härligt, livskvalitet och vardagslycka, hur sku du beskriva de orden och deras innebörd för dig?**

G: Ja livskvalitet betyder det att jag har ett eget hem och att jag är fri. Att jag får bestämma själv vad jag gör. Om jag är hemma eller borta eller på resa eller träffar mina vänner, det tycker jag är livskvalitet för mig.

S: Vad säger du om jag säger frihet och social betydelse?

G: Stor betydelse, det har det för mig absolut! Frihet är nog det allra allra viktigaste.

S: **Hur ser en vanlig vardag ut för dig och vilka höjdpunkter upplever du dagligen?**

Finns det oväntade situationer som påverkar dig?

G: Jaa vardagslycka för mig tycker jag går ihop just med det här med livskvaliteten. Jag är intresserad av människor och tycker om att träffa människor som jag aldrig har träffat förut, men det gäller i ordnade förhållanden, jo ordnade förhållanden. Det gäller på bjudningar och på eventuella resor, men inte så här på gatorna, inte

2

på restauranger och inte främmanden på det sättet.

S: Intressant, hur kan du förtydliga dig själv, var går skillnaden, du nämner till exempel en ordnad bjudning?

G: Ja, jo, det känns tryggare, tryggare! Det är nog så.

S: Som resenär då, vilka är de huvudsakliga resor som du gör i dagsläget? Handlar det om rutinerade resor eller mer spontanresor?

G: Nej nuförtiden gör jag sådana resor som är ordnade, arrangerade, de kan man väl kalla för gruppresor. De senaste åren har jag rest mycket på så kallade kryssningar, alltså att man bor ombord en båt och gör utflykter varje dag till olika mål.

S: Och de här resorna har de varit i Europa eller längre bort?

G: De här så kallade fritidsresorna så har varit i Europa. Jag har nog också rest till Afrika och USA, men då har jag haft anledning att fara dit.

S: Vilka är de viktigaste faktorerna du tänker på då du åker på gruppresor?

G: Hmm, att det är ordnat i förväg de tycker jag är bekvämt numera.

S: ... hur var det förr?

G: Förr tyckte jag om att resa tillsammans med någon, till exempel att åka omkring med bil i Europa och fullständigt på må få ta in på ett hotell som kom på ens väg.

S: ... eller sova ute?

G: Aaaaldrig sova ute det har jag aldrig tyckt om!

S: Haha! Vilka faktorer påverkar det, är det en trygghetsfråga?

G: Det är den här komforten som jag tycker om, jag tycker om rinnande vatten och toaletter och egen toalett och egen dusch, det är det jag tycker om. Det har jag nog tyckt om i hela mitt liv men jag behöver inte ha toalett på landet, men jag vill att det ska vara ordnade förhållanden.

S: Ännu om själva destinationen du åker till, säg att du är på en kryssning, hur spenderar du dagarna där och om du fick välja helt fritt, vilka faktorer är viktiga för dig där ombord?

G: Ombord är förstås servicen viktig, maten är mycket viktig. Jag tycker väldigt mycket om mat och är intresserad av att äta och jag är aldrig rädd för att prova något nytt. Det är väldigt viktigt ombord, men sen förstås komforten, det ska vara bekvämt. Men sen aktiviteter är jag inte riktigt så intresserad av ombord, som dans och musik och underhållning. Jag reser alltid i sällskap numera,

3

S: Bra slutpoäng Gun! Nu undrar jag ännu hur du hittar de här resorna som du reser på, om man tänker på att allting har gått mycket framåt idag.

G: Nå jag hittar just information på nätet och jag diskuterar med min syster och sen söker vi på nätet. Vi tänker oss kanske en viss region i ett visst land. Och så tittar vi och söker fram vad det finns. Det är inte svårt och vi bokar själva de där resorna på nätet tillsammans då.

S: Tack Gun.

Pantern Rut

Transkriberad intervju 29.05.2013 klockan 17:05 - 17:15, Båssavägen, Ekenäs

Sandra: Vi sitter på en restaurang i Ekenäs, Rut beskriver själva och er personlighet?

Rut: Åå du, det var inte alls så enkelt det sen heller, det är ju andra som kan berätta om en bättre. Ja, jag gråter och skrattar fort. Jag har ganska spontan och är mycket noga ibland, tarkka, och mycket precis. Jag får nog höra

att jag är lite så där bestämmande med, fast jag inte vill medge det, men det hör jag då och då "din vilja och så vidare" men! Allt har rätt upp sig hittills!

S: Är du likadan som resenär också?

V: Ja som resenär då måste man väl nog också stå på sig och ordentligt! Det har jag också erfarit! Man kan inte bara simma med strömmen utan man måste nog för det första ta reda på vart man reser. Man måste ha lite förgrunds - förhandsinformation - och så måste man vara nyfiken, jag är mycket nyfiken som resenär.

S: Bra, hur är det med livskvaliten och vardagslycka för dig?

V: Ja att jag kan lägga benen över sängkanten och alla morgnar stiga upp och koka gröt och dricka kaffe och läsa tidningen. I den här åldern är det livskvalitet.

S: Är det också så som din vanliga vardag ser ut?

med min syster och sväger och vi umgås tillsammans och vi behöver ingen underhållning så.

S: Kul, hur är det om ni får för er att gå i land och upptäcka nya områden, hur stor betydelse har säg historiken?

G: Det är historien, vi tycker om med monument och att höra om vad som har hänt och mycket vet vi ju om de ställena vi far till i förväg. Vi tycker om att se spännande byggnader och museer.

S: Bra Gun, slutet nu. Vad innebär service för dig? Helt oberoende sammanhang.

G: Service innebär för mig att jag får hjälp med saker och ting, att jag inte behöver göra allting själv, som att snickra ihop ett skåp jag går och köper (slänger en blick på flyttpaketet bredvid oss).

S: Finns det mera du önskar att lägga till Gun?

G: Ja också t.ex. när jag ska flyga, så i början var det otroligt jobbigt att själv boka in sig - eller jag hade nog boka in mig själv på nätet hemma, det har jag redan gjort i många år - men inte gå till en servicedisk mera, utan nu ska man göra det vid en automat och sedan ska man till ett annat ställe, och så vidare så vidare. Det tycker jag att är det tråkiga med att den servicen inte längre finns.

V: Jo, precis på pricka. De är ju början av dagen och sen börjar dagen. Men sen finns det andra höjdpunkter förstås, höjdpunkter och höjdpunkter ja, det finns ju tider man värdesätter mera än andra och som man liksom har ett mål för, man har ett mål framför ögonen om dagen. Man kan ju inte bara leva i det blå - eller det grå ska vi säga, den gråa vardagen så att säga - man måste ju ha något mål. För de är också livskvalitet! Och sen att man känner en massa människor, och jag känner en massa, jag är väldigt social. Nu lite tillbaka till mig själv, jag är mycket social och har en stor bekantskapskrets och ett "hej dit och ett hej hit" när man går i byn. Det är jag och det tycker jag om.

S: Så du är aldrig ensam menar du?

V: Nej nej, man är aldrig ensam, det är mycke viktigt!

S: Vad kan vara **oväntat i vardagen**, typiska situationer som inte brukar hända en vanlig vardag?

V: Mm, man måste nog planera lite den där vardagen, man kan nog inte leva riktigt så där spontant från morgon till kväll, där kommer det där med målet in och då är det inte riktigt mera så spontant utan då måste man liksom gå efter det där målet eller lite efter klockan för att liksom inte riktigt tappa hela konceptet, man måste ha en - eller jag åtminstone - nog planera mig lite, för att sen se att jag uppnår något. Att jag uppnår och har gjort det jag har velat göra när kvällen kommer, då kan jag säga "nu fick jag det där gjort" fast jag bara säger det om att städa ett köksskåp.

S: Har du alltid varit sådan?

V: Det vet jag inte men det tror jag nog, kanske inte som ung flicka, men åtminstone sen jag fick ett eget hushåll. Jag minns då vi bodde i Schweiz och var ut och vandra på en

söndag - ja, vi jobbade ju förstås då på lördagar - men då på söndagar vandrade vi och jag tänkte "oj nej, jag har en klädorg hemma som behöver strykas, och så mycke tvätt kvar" jag hade liksom mål för den där söndagen men de blev liksom inte till något. Men jag gick i varje fall ut med min man i friska luften och naturen, men den där klädorggen gav mig dåligt samvete! Men den tiden har varit nu och klädorggen blev nog gjord sist. Så därför har jag nog kanske alltid haft mål, fast jag inte alltid vetat eller förstått det, men ja. Jag jobbade ju och hoppade in emellan för att leva livet och så.

S: Javisst! Nästa fråga Rut, **vad är det för resor du eller ni brukar göra och med vem?**

V: Nå för att börja i siståndan varför, är det nog för att vidga vyerna och inse hur det är att resa i främmande språk och länder som man, ja som jag i mitt fall lite har försökt lära mig, och försökt och komma till rätta i de där

främmande länderna med de där språken och se hur kul det är när man ser att man klarar sig, man ser att man får kaffe eller lyckas begära ett hotellrum på annat språk. Ja, vad var det sen du frågade?

S: Varför? Med vem?

V: Nå det är nog med min man. Delvis de här sista åren har vi med jämna mellanrum en gång om året rest med en grupp som är delvis samma folk. Ibland nya, en del faller bort en del ja, lever inte längre, men stommen har varit detsamma. Tidigare har jag nog rest på egen hand. När vi bodde i centrala Europa då reste vi tvärtom alltid ensamma, vi sa "inte i världen att vi ska resa med grupper, det är inte alls för oss" utan vi ville vara helt för oss själva. Men nu i den högre åldern har vi kommit till att det är säkrare och tryggare på något vis, och så har man oftast en reseledare med, som man nu och då har behövt lite hjälp av, men fast man försöker klarar sig så mycket som möjligt

5

själv. Men sen förstås den där samhörigheten i gruppen, det gör mycket i sig och är viktigt!

S: Hur är det förutom samhörighet, **vad är viktigt med säg servicen?**

V: Nå servicen varierar ju och det beror på vart man reser, ibland får man ta det med en nypa salt, men reser man ut till civiliserade länder så då fordrar jag nog service. Jag fordrar att det ska vara rent och att man ska bli betjänad med det ena och det andra.

S: **Hur letar du eller ni information om era resor som ni gör?**

V: Nå de som vi har gjort på egen hand har vi nog klarat oss med internet. Grupperna har varit ordnade för gruppen, så då skickar de ut sitt meddelande en gång om året och säger att vi är på väg ut till det landet och så vidare, frågar om vi är med och önskar oss en trevlig resa. En mycket fin resa som vi har varit på och tyckte att vi ska fara allena till igen en gång är då vi for till Barcelona och var där en hel vecka. Den ordnade jag själv,

helt och allting själv. Från resa till hotell, från bussen till hotellen och från flyget och så. Allt det där hade jag reda på tidigare. Att sätta ner sig vid ett gatucafé när man blev trött och sitta slappt utan att någon stod och sa "bussen går om en halvtimmen" då var man precis som man ville. Vad man trött gick man och sov på hotellet och vila sig lite och sen gick man ut igen och "gjorde stan", det pratar vi ofta om, det var en sån där toppen resa på dom senaste åren.. det är kanske tre år sedan.

S: Tror du nästa resa blir på egen hand med?

V: De är svårt och säga, det vet jag inte, det här året far den där gruppen i oktober till Portugal, men där har vi varit och dit far vi nog inte igen, så vart det blir nu vet vi inte ännu. Förstås som säkert Schweiz men det är också en brigad helt och hållet i sig, på grund av min man Ernsts släktskap där.

S: Tack Rut.

6

Bilaga 2: Intervju TagAlong

TagAlong AB/Rose-Marie Ekblad

Transkriberad intervju 22.07.2013 klockan 10:35 - 10:55, Stockholm

Rose-Marie äger tillsammans med sin man reseföretaget TagAlong AB. Företaget som fungerar på hela familjens deltagande har arrangerat gruppresor framgångsrikt sedan år 2008. Förutom att de arrangerar nya och återkommande gruppresor för äldre resenärer paketerar de även in skräddarsydda resor efter önskemål. Deras målsättning är att vara ett av landets bästa gruppreseföretag med svensktalande reseledare och försöker alltid stödja biståndsprojekt i de länder de besöker.

Sandra: Rose-Marie, **berätta vilka står bakom TagAlong och hur kom ni på er affärsidé?**

Rose-Marie: Jo det var nog våra barn som

hela tiden och det är väl en av orsakerna till varför de reser med oss de vill inte vara ensamma på sin resa utan frågar nog mer i förväg om de måste vara förberedda på något sätt eller klara av saker och ting på egen hand. Idén är ju att vi ska vara reseledare och de ska njuta av att följa med helt enkelt. Många är också singlar eller vänner som åker i grupper på tre eller fyra och då vill de gärna umgås med andra. Ibland har vi lediga dagar för att ta det lugnt och vara på stranden eller göra vad man vill då brukar vi alltid ses upp på kvällen och det tycker alla mycket om.

S: Imponerande måste jag säga, det låter alldeles fantastiskt. **Har ni någon konkurrens på marknaden?**

RM: Det vet jag faktiskt inte om eller jo visst finns det andra gruppresor på marknaden med stora deltagarantal och så men vi har inte stött på några konkurrenter eller andra motgångar. Vi har ett väldigt bra nätverk och

kom på idén när vi alltid var ute och reste så mycket, du förstår vi har alltid rest mycket min man och jag och med barnen tillsammans som en hel familj och så en dag sa min son Andreas då att vi nog ska börja resa tillsammans och ordna gruppresor.

S: Vad häftigt, **vart var den första resan ni gjorde tillsammans med TagAlong?**

RM: Det var till Bolivia i Peru vart min son Andreas ofta reser till och vår första grupp var nog på tolv, nej fjorton, nej tolv personer om jag minns rätt. Alltefter har Andreas min son tagit hand om resorna till Bolivia men ibland åker vi med min man med också.

S: Ni åker alltså alltid med på resorna hela familjen, eller delar av familjen?

RM: Jo min son åker alltid till Bolivia och jag och min man vi åker alltid till USA på musikresorna. Ibland eller ja oftast åker vi ju tillsammans också men det här är ett exempel på våra olika ansvarsområden. Så ibland gör vi också skräddarsydda resor efter

det är många som åker på fler än en resa med oss det tycker vi är väldigt roligt.

S: Sista frågan då Rose-Marie, **hur ofta har ni era reunions eller återföreningar efter resorna?** Är det ett tillfälle för er att sälja in en ny resa?

RM: Det har vi lite beroende på resenärernas intresse och brukar isåfall samlas för att visa bilder som i tagit under resans gång. Det är ett trevligt tillfälle för alla att återse varandra och dela minnen och bilder med varandra. Det är absolut inget tillfälle att sälja nya resor för oftast finns inte det intresset så snart på att man har kommit hem från en tidigare resa. Det är ett roligt sätt att hålla kontakten och återse sina vänner.

S: Tack Rose-Marie!

önskemål och då åker vi inte alltid med utan bara paketerar och ordnar resan för den som har beställt.

S: **Hur stora grupper åker ni på resorna då och hur många är återkommande resenärer hos er?**

RM: Det är nog oftast 55 plussare som åker med oss ibland även singlar eller vänner i åldern 40-50 men oftast nog de som är över femtiofem. Den yngsta var faktiskt en 28 årig tjej som ville åka med oss för sitt musikintresse när vi gjorde en musikresa till USA.

S: Och gruppestorlekarna?

RM: Det är alltid under tjugo vi försöker hålla antalet mellan 12-15 men ibland som i år så har vi väldigt fulla grupper med upp till tjugo resenärer oftast.

S: **Har ni någonsin haft problem** på resorna med tanke på att ni är så stora grupper?

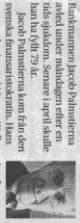
RM: Nej aldrig faktiskt, inte än idag. De flesta vill nog vara tillsammans i gruppen

Ekonomi

Chief, start utvärdera, kvalificeringsskärpa
Myndighet, vänta, beslut, ekonomiförändring

I korther.

Jacob Palmsterna död



Konstnären Jacob Palmsterna avled under måldagen efter en tids sjukdom. Syster i april skälde Jacob Palmstern som från den svenska finanssvindeln. Hans mest verkliga namn var Marcus Walden. Jacob Palmsterna föddes i Sveriges största bank, svensk skandinaviska kredit, som han på 90-talet var ledare för. Han var konstnär och författare till flera böcker, men efter att ha varit verksam i banken blev han konstnär, denna gång på Nordbanken, 90-talet.

Risk för transportstrejk

I dag 12.00 kan det bli strejk i transportsektorn. Svensk Näringslivs varnar för att konflikten mellan arbetsmarknadens förbund och transportsektorn kan leda till en omfattande strejk. Detta skulle kunna innebära stora konsekvenser för den svenska ekonomin. Det är viktigt att man är beredd på eventuella störningar.

Stora Enso ska spara

Konstnären med 17 måldagar förklarar att man vill minska på kostnader och spara pengar. Detta kommer att påverka verksamheten på kort och lång sikt. Stora Enso har varit en viktig aktör i den svenska ekonomiska utvecklingen.

Turism.

Nu utmanas resejättarna av aktiva uppstickare

Giganterna Ving och Fritidsresor och framför allt Apollo täpper fält på den hårda charternamarknaden. Vinnare är i stället mindre nischaktörer som satsar på upplevelse- och aktivitetstur, samt resebyråer.



Jani Florén, vd för resebyråerna Jani och Jani, säger att marknaden för resebyråer är fortfarande stark. De erbjuder unika upplevelser och aktiviteter som inte finns hos de stora resejättarna. Detta gör att de fortfarande är en viktig del av den svenska turistindustrin.

De stora resebyråerna, Ving och Fritidsresor, har fortfarande en stark position på marknaden. De erbjuder breda utbud av charterresor och paketresor. Men de börjar förlora marknadsandelar till mindre nischaktörer som satsar på upplevelse- och aktivitetstur. Detta är ett tecken på att turisterna söker efter mer personliga och varierade resealternativ.

Det som har gjort de senaste tio åren så intressanta är att de stora resebyråerna fortfarande har en stark position på marknaden. De erbjuder breda utbud av charterresor och paketresor. Men de börjar förlora marknadsandelar till mindre nischaktörer som satsar på upplevelse- och aktivitetstur. Detta är ett tecken på att turisterna söker efter mer personliga och varierade resealternativ.

”Det är upplevelsen som är i centrum”

Richard Durand, vd för resebyråerna Jani och Jani, säger att upplevelsen är nyckeln till framgång på marknaden. Han betonar vikten av att erbjuda unika och personliga resealternativ som lockar turisterna. Detta är en strategi som har hjälpt honom att konkurrera mot de stora resejättarna.

Richard Durand, vd för resebyråerna Jani och Jani, säger att upplevelsen är nyckeln till framgång på marknaden. Han betonar vikten av att erbjuda unika och personliga resealternativ som lockar turisterna. Detta är en strategi som har hjälpt honom att konkurrera mot de stora resejättarna.

Bygghänsyn slunker mer än tidigare. Detta beror på flera faktorer, bland annat ökade kostnader och förseningar i byggprojekt. Detta kan leda till lägre vinstmarginaler för byggföretagen.

Richard Durand, vd för resebyråerna Jani och Jani, säger att upplevelsen är nyckeln till framgång på marknaden. Han betonar vikten av att erbjuda unika och personliga resealternativ som lockar turisterna. Detta är en strategi som har hjälpt honom att konkurrera mot de stora resejättarna.

Små charterbolag på upp gång

Ving täpper fältet med charternamarknaden. Vinnare är i stället mindre nischaktörer som satsar på upplevelse- och aktivitetstur, samt resebyråer.

Apollon är det största charterbolaget i Sverige. Det erbjuder breda utbud av charterresor och paketresor. Detta gör att det fortfarande är en viktig del av den svenska turistindustrin.

Din Ekonomi

Storbörser: +2,57%

Överskott: +117%

Titelaktierna som vinner fonderna 550027

Bollare: 6,65 kr

Dax: 8,64 kr



Den som reser med ett mindre, mer nischat resebolag kan få uträna på biljetterna på Stockholm.

