

# **Södra Finlands stjärnor-** skapandet av två paketresor för Saaritours

Jenny Wikström

Examensarbete

Turism

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4652
Författare:	Jenny Wikström
Arbetets namn:	Södra Finlands stjärnor- skapandet av två paketresor för Saaritours
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Resebyrå Oy Saaritours Ab, Leena Immonen
<p>Sammandrag:</p> <p>Utvecklandet av två paketresor samt marknadsföringen utav dessa är grunden för detta examensarbete som handlar om tjänsteutveckling. Mitt huvudsyfte är att skapa två unika paketresor till södra Finland för uppdragsgivaren Resebyrå Oy Saaritours Ab som kommer att tillämpa dessa i verkligheten. Delsyftet är att marknadsföra dessa på ett evenemang vid namnet Upptäck Finland. Metoden är skrivbordsundersökning och ämnen som skribenten har studerat är tjänsteutveckling, upplevelse samt marknadsföring. Den teoretiska referensramen ligger som grund för uppbyggandet utav dessa paketresor som består bl.a. utav turismuppbyggnaden enligt Smith, Pine &amp; Gilmores upplevelsefärer, Tarssanen &amp; Kylänens upplevelsetriangel samt Kotlers marknadsföringsmix. I diskussionsdelen klargörs hur teorierna i praktiken har använts. Resultatet för detta examensarbete kan ses som de färdigt sammanställda paketresorna: <i>Finn svenska Finland</i> och <i>Sauna, Sisu &amp; Sibelius</i> men även utifrån konklusionskapitlet där jag analyserar utgången med arbetet och de färdigställda tjänsterna. Målet med examensarbetet uppfyllades och både jag samt uppdragsgivare är nöjda över slutresultatet.</p>	
Nyckelord:	Resebyrå Oy Saaritours Ab, Södra Finland, Paketresa, Tjänsteutveckling, Upplevelse, Marknadsföring, Upptäck Finland.
Sidantal:	43 (+6)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.4.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4652
Author:	Jenny Wikström
Title:	The stars of Southern Finland- creation of two travel packages for Saaritours
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Travel Agency Ltd Saaritours Ltd, Leena Immonen
Abstract:	
<p>The development of two travel packages as well as the marketing side of these is the basis for this thesis which is about service development. The main purpose is to create two unique travel packages to Southern Finland for my commissioner Travel Agency Ltd Saaritours Ltd which has interest in using these in reality. The subsidiary aim is to market these on an event called Discover Finland. The method is desk research and topics that the writer has studied are development of services, experience and marketing. The theoretical framework which provides the basis for the development of these packages consists e.g. of the tourism product by Smith, Pine &amp; Gilmores experience realms, Tarssanen &amp; Kylänens experience triangle and Kotlers marketing mix. The discussion part explains how the theories have been used in practice. The results of this thesis can be seen as the complete consolidated travel packages: <i>Find the Swedish Finland</i> and <i>Sauna, Sisu &amp; Sibelius</i> but also in the conclusion chapter where the writer analyzes the outcome of the thesis and the completed packages. The aim of the thesis was fulfilled and both the writer and the commissioner are pleased with the result.</p>	
Keywords:	Travel Agency Ltd Saaritours Ltd, Southern Finland, Travel package, Service development, Experience, Marketing, and Discover Finland.
Number of pages:	43 (+6)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.4.2014

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Frågeställning.....	7
1.2	Syfte & avgränsning.....	8
1.3	Resebyrå Oy Saaritours Ab.....	8
1.4	Upptäck Finland.....	9
1.5	Metod.....	9
<b>2</b>	<b>Tjänsteutveckling.....</b>	<b>10</b>
2.1	Turismtjänsten.....	12
2.2	Tjänsteutvecklingens arbetsskeden.....	13
<b>3</b>	<b>Upplevelse.....</b>	<b>14</b>
3.1	Upplevelsetriangeln.....	15
3.2	Upplevelsens sfärer.....	17
<b>4</b>	<b>Marknadsföring.....</b>	<b>18</b>
4.1	Marknadsföringsmix.....	19
4.2	Målgrupp.....	20
<b>5</b>	<b>Arbetsprocessen för Saaritours tjänster.....</b>	<b>21</b>
5.1	Målgrupp.....	24
5.2	Finn svenska Finland!.....	25
5.3	Sauna, Sisu och Sibelius.....	26
5.4	Upptäck Finland.....	28
<b>6</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>29</b>
6.1	Turismtjänsten.....	29
6.2	Upplevelsetriangeln.....	31
6.3	Upplevelsesfären.....	32
6.4	Marknadsföringsmixen.....	37
<b>7</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>38</b>
7.1	Arbetets begränsningar.....	38
7.2	Slutord.....	40
	<b>Källor.....</b>	<b>41</b>
	<b>Bilagor.....</b>	<b>44</b>
	Bilaga 1: Programblad & Bokningsvillkor.....	44

Bilaga 2: Flyer framsida och baksida .....	48
Bilaga 3: Flyerns insidor .....	49

## Figurer

Figur 1. Turismproduktens uppbyggnad enligt Smith 1994 (modifierad av skribenten)	12
Figur 2. Tjänsteutvecklingens arbetsskeden enligt Edvardsson 1996 (modifierad utav skribenten) .....	13
Figur 3. Upplevelsetriangeln enligt Tarssanen & Kylänen 2009 .....	16
Figur 4. Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore översatt av Hanefors & Mossberg 1999 (modifierad av skribenten) .....	17
Figur 5. Marknadsföringsmix enligt Kotler 2009 (modifierad av skribenten) .....	19
Figur 8. Faktorer som påverkar upplevelsen av guidning .....	33
Figur 9. Faktorer som inverkar på minikonsertens upplevelse.....	34
Figur 10. Faktorer som påverkar upplevelsen av besök i vattentornet och Svartå slott.	35
Figur 11. Faktorer som påverkar upplevelsen för den finländska aftonen .....	36

# 1 INLEDNING

Även om det börjar bli allt vanligare att sätta samman sin egen resa tyder en undersökning gjord av Suomen matkatoimistoalan liitto att paketresor år 2013 låg mellan 900 000 och en miljon inom turistindustrins försäljning, alltså finns det fortfarande ett stort intresse för dem också. (SMAL 2013) Paketresa kan definieras som ett flertal turisttjänster t.ex. resa och logi som har sammanställts i förväg utav en researrangör och säljs därefter som en helhet. (Statistikcentralen) Inom ramen för detta examensarbete kommer jag att planera två nya unika paketresor med svenska marknaden som målgrupp för min uppdragsgivare Saaritours samt marknadsföra dessa på ett evenemang vid namnet Upptäck Finland.

Leena Immonen som är chef för Saaritours och fungerar som uppdragsgivare till mitt arbete hade ett behov för mina tjänster och idéer. Tillsammans kom vi fram till att skapa två paketresor som kan locka fler svenska turister till våra hemorter, Raseborg, Hangö och Södra Finland i sin helhet. Trots osäkerheten som funnits inom ekonomin de senaste åren visar statistiken att kurvan för svenska resenärer fortsätter uppåt. Finland ligger på tredje plats för länder som svenskarna besöker med 1,1 miljoner resor per år. (Vagabond)

För att skapa resepaket som står ut från mängden kommer jag att använda mig utav skrivbordsundersökning som metod samt teorier för hur en bra produkt skapas. Även hurudan marknadsföring som är bäst att använda under evenemanget Upptäck Finland för att nå ett bra resultat kommer att tas upp. Grundidén att skapa resepaket kommer från mitt eget intresse för tjänsteutveckling och praktiska genomföranden. I detta examensarbete kommer ni att ha möjligheten att läsa om alla de faser jag har gått igenom för att kunna skapa unika resepaket, hur marknadsföringen spelar roll, samt analyseringar om vilka resultat jag nått.

## 1.1 Frågeställning

Mitt examensarbete är till en stor del baserat på tjänsteutveckling eftersom det handlar om att skapa något nytt, i detta fall två resepaket som inte existerar på marknaden. Även marknadsföringen för dessa paket på bästa möjliga sätt på evenemanget Upptäck Fin-

land spelar roll. Att planera och introducera något nytt till marknaden är både utmanande och inspirerande. Utifrån denna information har jag kommit fram till en huvudforskningsfråga samt två delfrågor som följer med mig under arbetets gång för att hjälpa och leda mig till att nå mitt syfte och mål.

*Huvudfråga:*

- Hur lockar man svenska turister till Södra Finland, vilka komponenter i paketen gör att de blir intresserade av att köpa dessa?

*Delfrågor:*

- Hur marknadsför man paketen på effektivaste sätt under evenemanget Upptäck Finland?
- Varför är dessa paket unika? Vad gör att de sticker ut från redan existerande paketresor?

## **1.2 Syfte & avgränsning**

Mitt syfte är att skapa två unika paketresor till Södra Finland för min uppdragsgivare Saaritours. Delsyftet med arbetet är att marknadsföra dessa på evenemanget Upptäck Finland för potentiella framtida kunder.

I detta examensarbete kommer planerandet, genomförandet samt marknadsföringen stå i centrum. Avgränsningen av mitt examensarbete kommer därför vara att lämna bort kalkyleringen, budgeten samt tidtabell. Detta för att uträkningarna gjordes av min uppdragsgivare samt för att uppgifterna önskas hållas sekretessbelagda, då det är meningen att dessa paket skall användas och säljas i verkligheten.

## **1.3 Resebyrå Oy Saaritours Ab**

Leena Immonen är ensamföretagare på Saaritours som grundades år 2007. Idén att starta Saaritours började efter att Immonen skolat sig till guide i hennes hemstad Hangö. Hon märkte då att efterfrågan för resetjänster förekom men ingen som erbjöd dessa. En special resebyrå som skraddarsyr resepaket för både inhemska och utländska turister blev resultatet. Företaget är beläget på Immonens hemadress där hon sköter sina arbets-



uppgifter från ett litet kontorsrum. Till en början fokuserade Immonen på sin hemstad och närområdet men med åren utvidgades området till Paris som alltid funnits nära hennes hjärta då hon som ung spenderat mycket tid där. Idag finns även Toscana med i bilden. Jag stötte på Immonen och Saaritours via min praktik som gjordes på Raseborgs turistbyrå. Det gemensamma intresset att locka fler turister att besöka Raseborg och Hangö var orsaken att jag tog kontakt med företaget, vilket sedan ledde till att vi tillsammans byggde upp de två paket som ni kommer att få läsa om och som idag erbjuds av Saaritours. (Saaritours 2013)

## **1.4 Upptäck Finland**

Toolbox- travel marketing & consulting ordnade ett evenemang vid namnet Upptäck Finland i Sverige den 23.10.2013. Evenemanget hölls för svenska inbjudna gäster från kl. 11.00 - 14.00 och ordnades i samarbete med Tallink Silja, MS Serenade Silja. Inbjudan i form av ett e-mail skickades från arrangörerna till alla tänkbara kontakter inom resebranschen i Finland som kunde tänkas medverka och marknadsföra sitt område; resebyråer, turistbyråer, hotell etc. Vi fattade intresse för eventet eftersom det gav oss möjligheten att marknadsföra dessa två resepaket samt skapa kontakter med svenska marknaden som bär efterfrågan på nya finländska produkter. Priset för detta event låg på 890€+ resans kostnad 280 € Det fanns endast ett begränsat antal platser så det gällde att anmäla sig snabbt. Vi fick sedan meddela arrangörerna ifall det var några speciella svenska kontakter som vi önskade att fanns på plats så Toolbox kunde sända dem en inbjudan till evenemanget. (ToolBox 2013)

## **1.5 Metod**

I mitt arbete använder jag mig utav skrivbordsundersökning som innebär att man arbetar med redan existerande relevant data. Detta kan även definieras som sekundär data, information och fakta som redan finns dokumenterat i olika former så som i böcker, artiklar men även från olika medier, internet och TV. Jag har valt denna undersökningsmetod för att jag anser att det är en utmärkt idé att använda mig utav information som redan finns och för att skrivbordsundersökning är ett enkelt och effektivt sätt att samla in information på. (Lundahl & Skärvard 1999: 131)

Temaområdet som behandlas i detta arbete är i huvudsak tjänsteutveckling. Därför använder jag mig utav tre huvudteorier i mitt arbete. Dessa är tjänsteutveckling, upplevelse samt marknadsföring. De omfattar alla områden som jag kommer att gå igenom i skapandet av dessa paketresor och därför anser jag att de är passande för att nå ett bra slutresultat. I min skrivbordsundersökning kommer jag att studera och samla in material om dessa teorier samt kunskap om hur man skapar paketresor på ett effektivt och framgångsrikt sätt. Jag kommer att använda mig utav litterära källor, artiklar och internet men även utav Immonens tidigare erfarenhet och kunskap. Resultatet presenteras i form av de färdigställda paketresorna och en utvärdering utav evenemanget Upptäck Finland samt som förbättringsförslag för uppdragsgivaren.

## **2 TJÄNSTEUTVECKLING**

Tjänst är en process som löser ett problem samtidigt som det skall samspela med människor. En tjänst skall kunna upplevas men inte vara en egendom. En definition på ordet tjänst kunde därför vara; en aktivitet som ger värde till kunden. (Tuulaniemi 2011: 59) En tjänst är oftast immateriell och mer abstrakt än en fysiskt existerande produkt. Tjänsten är svår att bedöma före kunden har konsumerat den. Detta för att en tjänst oftast produceras, levereras och konsumeras samtidigt. Kundens deltagande och aktivitet medför därför olika krav och förväntningar i processen samt i slutresultatet. (Edvardsson 1996: 63) Skillnaden mellan en tjänst och en produkt är närvaron d.v.s. att kunden måste vara närvarande vid upplevelsen av tjänsten. En tjänst kan anses mer personlig än en produkt eftersom tjänsten aldrig är den andra lik då kundernas upplevelser varierar från person till person. (Grönroos 2008: 61-64) En tjänst kan beskrivas med tre ord; resultat, process och resurser. En kedja av aktiviteter och händelser som skapar en process där kunden samarbetar med företaget för att uppnå ett mål och resultat. (Edvardsson 1996: 61) Tjänster kan även definieras som osynliga eller orörliga medans produkter är konkreta och materiella. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 189)

Tjänster finns överallt vilket leder till att kunderna har mer kunskap om vad företagen erbjuder dem. Detta har i sin tur lett till att kunderna blir mer krävande och vill ha ut mer för sina spenderade pengar. Internet är en enorm förutsättning för information att spridas och detta har satt en viss press på företagen. Genom spridningen av information

kan kunderna sinsemellan utbyta kritik om företaget. Att känna till sina kunder är ett måste för att klara sig ute på marknaden och för att kunna erbjuda effektiv tjänsteutveckling. (Grönroos 2002: 22-23)

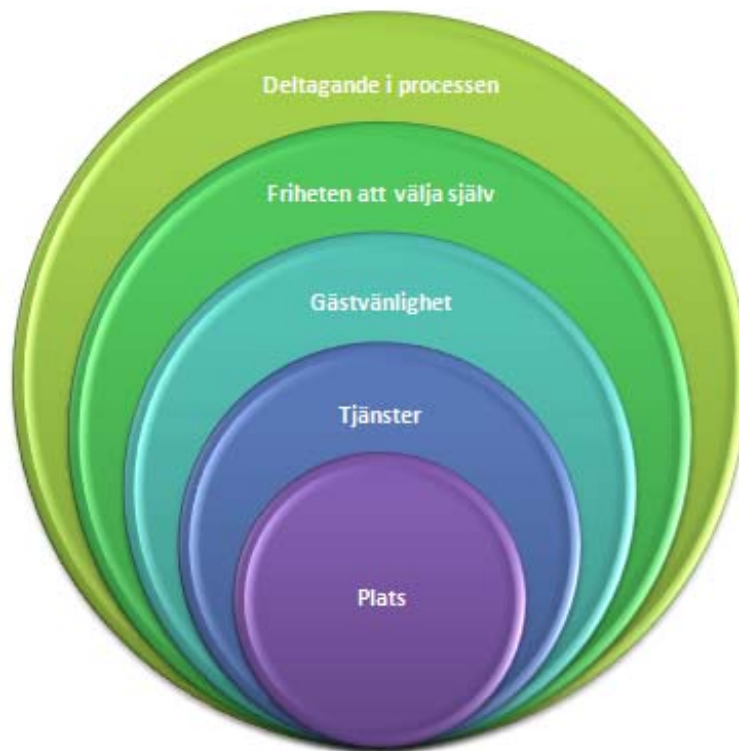
Det finns fyra orsaker för företagen att utföra tjänsteutveckling. Öka försäljningen, marknadens förändring, kundernas konsumtionsvanor samt konkurrens. För att kunna öka försäljningen bör man också kunna erbjuda nya eller förnyade tjänster antingen till gamla eller nya kunder. Med marknadens förändring menas de olika nya behoven som uppkommer. Kundernas konsumtionsvanor förändras även de liksom marknadens behov speciellt i och med teknologins snabba utveckling. Detta innebär att företag bör vara villiga att ändra och förnya sina tjänster och produkter för att ha möjligheten att erbjuda sina kunder vad de förväntar sig. Konkurrensen är alltid ett hot och som företagare är det viktigt att följa med trender och nyheter för att vara på samma bana som sina värsta/bästa konkurrenter. (Komppula & Boxberg 2002: 94-95)

Produkt- och tjänsteutveckling är en förutsättning för att tillfredsställa kundernas förväntningar och därav en viktig del i skapandet av nya turismprodukter. Tjänsteutveckling försäkras lönsamheten för de företag och personer som arbetar och bär ansvaret för produkterna och tjänsterna inom turismindustrin. För att få en välplanerad turismprodukt bör man tänka på vad som motsvarar marknadens krav, hur man kan producera produkten på ett kostnadseffektivt sätt samt analysera hur man kan använda sig av de material och tillgångar som redan existerar i företaget eller vid destinationen. Även andra tillgångar beaktas under planeringen, t.ex. kultur och naturresurser (Smith 1994: 582).

Efterfrågan på en tjänst sjunker oftast efter en tid och därför är det viktigt för företaget att ha någon tjänst som efterföljare. För att kunna tillfredsställa marknaden som företagare bör man sikta framåt och alltid vara steget före kunden. Därför bör man lyssna på sina kunder och deras önskemål samt följa med dagens trender och se vad som sker i branschen just nu. Att hela tiden förbättra den tjänst eller produkt som säljs är viktigt. Det kan man t.ex. göra genom att finna en målgrupp och därefter skapa en nisch för någon av tjänsterna. (Redaktionen 2012)

## 2.1 Turismtjänsten

Det är fem faktorer som påverkar utvecklingen av en välfungerande turismtjänst eller produkt. De fem faktorerna bildar en serie av cirklar där den mest centrala står i mitten av modellen. Dessa fem faktorer är; *Plats*, *Tjänster*, *Gästvänlighet*, *Friheten att välja själv* och *Deltagande i processen*. Alla turismprodukter bör innehålla samtliga fem faktorer för att nå framgång, dock beror framgången till stor del på hur bra de olika faktorerna kan sammankopplas med varandra. Alla faktorer bär olika betydelser beroende på vad för målgrupp produkten eller tjänsten riktar sig till. (Smith, 1994:578–591)



Figur 1. Turismproduktens uppbyggnad enligt Smith 1994 (modifierad av skribenten)

*Plats* kan innebära själva destinationen där turismprodukten eller tjänsten skall utföras. Eller destinationens omgivning och vad som kan påverka den så som väder och boende.

*Tjänster* är den service som kunden stöter på under resans gång. Det kan vara materiella men även immateriella faktorer som påverkar den totala upplevelsen.

*Gästvänlighet* innebär att kunden känner sig välkommen och vänligt tillmötesgången under alla skeden av tjänsten.

*Friheten att välja själv* är punkt 4 i Smiths modell och betyder att kunden bör ha tillgång till fritid och egna val.

*Deltagande i processen* är den sista punkten och innebär att det är viktigt att kunden får känna sig delaktig. Denna punkt kan sammankopplas med friheten att välja själv.

(Smith 1994: 590-591)

## 2.2 Tjänsteutvecklingens arbetsskeden



Figur 2. Tjänsteutvecklingens arbetsskeden enligt Edvardsson 1996 (modifierad utav skribenten)

Enligt Edvardsson finns det sex arbetsskeden innan man når tjänsteutveckling. Till att börja med bör företaget komma fram med en *strategi för utvecklingen av tjänsten*. Som andra punkt finns *idégenerering* och därefter kommer *utvecklingen* av produkten samt *testningen*. Detta går hand i hand med det fjärde arbetsskedet som är *produktutveckling och marknadstestning*. Dessa två punkter är de mest tekniska varefter man sedan *lanserar* produkten till marknaden. Som sista arbetsskede har Edvardsson nämnt *utvärdering och uppföljning* vilket innebär analys över framgången. (Edvardsson 1996: 35) Hela processen, från idé till lanseringen av tjänsten kallas för tjänsteutveckling. För att man skall nå framgång anser Edvardsson att man bör ha konkurrenskraftiga tjänster där grunden är kundernas upplevelser av kvaliteten i relation till kostnaden. (Edvardsson 1996: 11)

Framgången baserar sig på tre olika moment. *Resultatet, insatsen och syftet med tjänsten*. Med resultat menar Edvardsson aktiviteter som leder till en förändring hos kunden.

Insats innebär arbetet mellan företaget/producenten och kunden. Och syftet med tjänsten är att forma ett värde som är intressant för kunden. (Edvardsson 1996: 61)

Arbetet mellan producenten och kunden är en av den viktigaste framgångsfaktorn men också hur väl tjänsten besvarar kundens behov och förväntningar är en viktig del. (Edvardsson 1996: 56) Griffin (1992) påstår att en avgörande punkt är hur kunden uppfattar tjänsten och dess kvalitet varje gång kunden är i kontakt med företaget. (se Edvardsson 1996: 66)

Tjänsteutveckling handlar alltså om kopplingen mellan företaget och kunden. God service är därför en väldigt viktig del utav tjänsteutvecklingen eftersom den hela tiden står framför kundens öga och är därmed lätt att kritisera. Hela organisationen bör därför bära viljan att serva sina kunder och lyssna på deras behov med ett intresse som kommer från hjärtat. (Komppula & Boxberg 2002: 6)

Kunden bör känna att tjänsten som erbjuds är av tillräckligt hög kvalitet i jämförelse med priset. (Edvardsson 1996: 56) För att kunden skall känna sig tillfredställd bör både de primära och sekundära behoven stödjas. Man kan även kalla dem kärn- och stöd-tjänster. Primära behov är sådana som kunden automatiskt anser att skall finnas medan sekundära tjänster handlar om sådant som finns utöver bastjänsterna. Som företag är det därför mycket viktigt att förstå sig på dessa behov för att kunna tillfredsställa sina kunder på rätt sätt och uppnå kvalitet. (Edvardsson 1996: 82-83) Tjänstekvalitet kan definieras som en tjänst som bör motsvara kundens förväntningar samt ta hand om deras behov. Kvalitet är alla de egenskaper hos en produkt eller tjänst som ger den förmågan att tillfredsställa primära och sekundära behov. (Edvardsson 1996: 128)

### **3 UPPLEVELSE**

Upplevelse är ett ord som började användas på 1990-talet i sammanhanget marknadsföring av resor. I dagens läge beskrivs upplevelse som en imponerande händelse som gör ett stort intryck på personen. (Komppula & Boxberg 2002: 26) Upplevelser kan definieras som turistens konsumtion genom alla sinnen. Olika upplevelser är olika starka, oftast kommer man inte ihåg sådant som sker i vardagen men sådant som händer utanför det vardagliga livet glömmar man inte bort i första hand. (Hanefors & Mossberg 2007: 132)

Turismen och upplevelseindustrin går hand i hand eftersom alla turismorganisationer strävar efter att ge sina kunder olika upplevelser. För att kunna konkurrera med de övriga turistföretagen är det väldigt viktigt att man kan ge turisten möjligheten till unika upplevelser. Turismen beskrivs än idag med ord som; *åka, bo, äta och göra*. Men att överleva med endast dessa begrepp som en central del utav sin tjänst är nästintill omöjligt. Man måste också komma ihåg faktorer som *underhållning, lärdom och skapande*. (Hanefors & Mossberg 2007: 16) Vissa företags syfte är att skapa upplevelser för sina kunder och besökare medan andras syfte är att tillfredsställa sina kunders basbehov. En lunchrestaurang har t.ex. som syfte att få kunden mätt och ett hotell handlar om övernattnig. En upplevelse blir till då mötet mellan aktörerna och turisten sker. Därför är det mycket viktigt att alla (kocken, hovmästaren, vinkyparen, servitören) på t.ex. en restaurang strävar efter att få kunden nöjd. För turisten innebär resan och upplevelsen en flykt från vardagen. (Hanefors & Mossberg 2007: 32, 49)

### **3.1 Upplevelsetriangeln**

Upplevelsetriangeln är ett hjälpmedel som kan användas utav olika företag för att öka upplevelsevärdet hos kunderna. Upplevelsetriangeln baserar sig på två aspekter: produktens faktorer samt kundens erfarenheter. För att produkten eller tjänsten skall leda till en upplevelse bör den innefatta sex olika faktorer: individualism, äkthet, berättelse, sinnen, kontrast samt samspel. Med dessa sex faktorer kommer kundens erfarenhet att nå olika nivåer; motivation, fysisk, intellektuell och emotionell, som i bästa fall t.o.m. kan leda till en förändring. (LEO 2009)



Figur 3. Uppevelsetriangeln enligt Tarssanen & Kylänen 2009

*Individualism* (*yksilöllisyys*) betyder att produkten eller tjänsten inte redan finns att erbjuda på marknaden utav konkurrenterna. Alltså det är en unik produkt.

*Äkthet* (*aitous*) innebär trovärdighet för produkten eller tjänsten.

*Berättelse* (*tarina*) är kopplat till äktheten. Det är viktigt att dessa delar är kopplade till varandra för att få en gemensam berättelse.

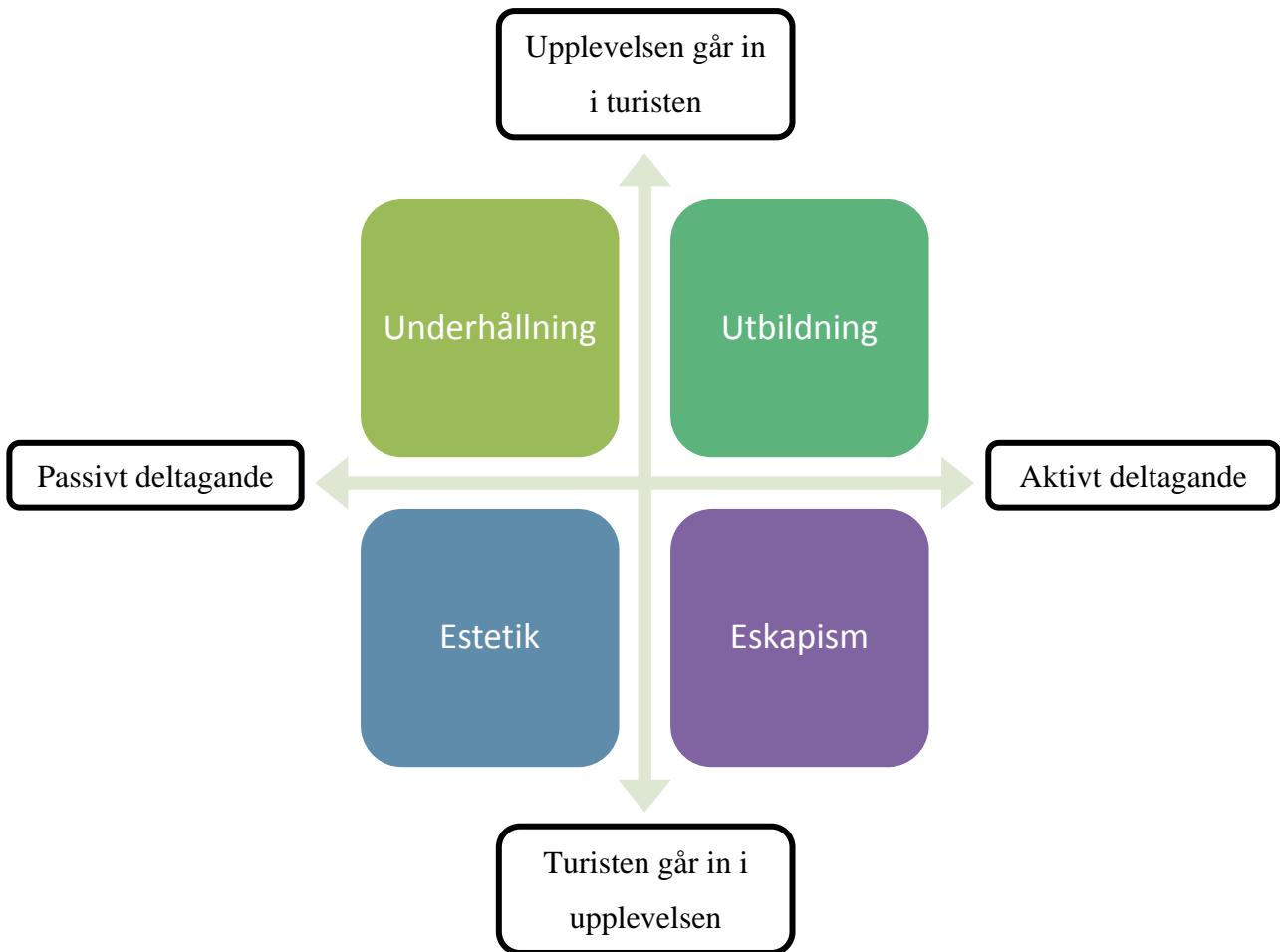
*Mångsinnighet* (*moniaistisuus*) innebär att produkten eller tjänsten skall upplevas med så många sinnen som möjligt för att nå en starkare upplevelse.

*Kontrast* (*kontrasti*) innebär att tjänsten bör vara annorlunda från kundens synvinkel. Det bör vara en förändring ifrån kundens vardag.

*Samspel* (*vuorovaikutus*) betyder att kunden bör känna växelverkan med tjänsten samt samhörighet med de andra inblandade. (LEO 2009)



### 3.2 Upplevelsens sfärer



Figur 4. Upplevelsefältet enligt Pine & Gilmore översatt av Hanefors & Mossberg 1999 (modifierad av skribenten)

Upplevelser handlar inte om att underhålla kunderna utan det handlar om att engagera dem. Pine & Gilmores upplevelsefält innehåller olika faktorer som bör kopplas ihop med turisten för att denna skall nå en så god upplevelse som möjligt. Turistens deltagande och fysiska närvaro kan vara *passivt* eller *aktivt*. Dessa två utgör den vågräta dimensionen. I det passiva deltagandet har produkten/ tjänsten inget inflytande på kunden och påverkar därför inte kundens upplevelse. Jämför man dykning med att se på ett TV-program kan man uteslutande säga att ett TV-program är mer allmänt eftersom samma program kan ses utav hela befolkningen medan dykningen är något man bör delta aktivt i. De lodräta dimensionerna är *upplevelsen går in i turisten* och *turisten går in i upplevelsen*. Med det förstnämnda menas att turisten passerar passivt t.ex. då hen besöker en musikal. Med *turisten går in i upplevelsen* handlar det om att turisten sjunker in i upp-

levelsen så att hen varken ser eller hör vad som sker runtomkring. Det här leder till faktorerna *underhållning och utbildning*. Att gå på musikal eller titta på teater är mer underhållning medan det aktiva deltagandet är större i t.ex. ”dykning” som handlar om utbildning. Dock kan utbildningen även vara underhållande. Oftast innebär utbildningen närvaro medan underhållningen kan ske hemifrån soffan. *Estetik* är den tredje faktorn och innebär att man går in i en händelse eller omgivning. Som exempel kan man nämna besök till konstmuseum eller njutning av någon vacker utsikt. Den sista faktorn *eskapism* innefattar turistens aktiva deltagande och skiljer sig därför ifrån underhållningen. En eskapism upplevelse kan vara en resa som innehåller aktivt deltagande liksom segling eller golf. Underhållning betyder att känna, utbildning innebär lärdom, estetik handlar om att vara på plats och eskapism handlar om aktivt deltagande, att göra. Oftast assimileras dessa faktorer ihop t.ex. ifall turisterna är på resa för att lära sig spela golf och detta sker på en väldigt vacker plats med fina natursköna inslag och en bra instruktör. I sådana fall kan man se inslag utav alla fyra element. (Pine & Gilmore 1999: 30-43)

#### **4 MARKNADSFÖRING**

Folk skulle kanske i allmänhet svara att marknadsföring är sådant som ses på TV, hörs på radion eller banners som dyker upp på telefonen, reklam med andra ord. Men för ett företag skulle svaret istället bli att marknadsföring är allt från själva produkten och kommunikationen till konsumtionen. (Mossberg & Sundström 2011: 19-20) Marknadsföring rör sig om att undersöka, sätta upp mål samt förbereda för aktiviteter på marknaden. (Zigler 2008: 19) Det handlar också om att sköta sina kundrelationer på rätt sätt genom att erbjuda tillfredsställelse för konsumenternas behov. Attityd, handling, planering och perspektiv är fyra faktorer som är viktiga inom marknadsföring. En bred begreppsförklaring för marknadsföring är att individer och företagen får vad de behöver genom att byta värden med varandra. (Armstrong & al 2009: 6-7) Kotler & Keller anser att marknadsföring rör sig om att känna igen de mänskliga och sociala behoven. (Kotler & Keller 2009: 45)

## 4.1 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixens 7 P:n är verktyg som företaget kan påverka och ändra på för att få positiv respons från marknaden. De 7 P: na samarbetar för att produkten skall nå en så hög efterfråga och lönsamhet som möjligt. Traditionellt innehöll marknadsföringsmixen fyra P:n. Nämligen *Product* (produkt), *Price* (pris), *Promotion* (promotion/reklam) och *Place* (plats). Dock har forskare under de senaste årtionden kommit fram till att dessa 4 P:n inte är tillräckliga marknadsvariabler. Därför har det tillkommit tre P:n, nämligen *People* (personer), *Process* (processer) och *Physical evidence* (påtagliga bevis). (Kotler & al 2013: 58)



Figur 5. Marknadsföringsmix enligt Kotler 2009 (modifierad av skribenten)

*Product* (produkt) Produkten som erbjuds bör tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Inom ramen av denna faktor är det viktigt att tänka på produktens kvalitet, design och funktioner.

*Price* (pris) Priset är ett avgörande för framgångsrika företag. Det är viktigt att beakta både långsiktighet och kortsiktighet. Det är viktigt att komma ihåg betalningsvillkor och andra villkor som gäller bokningen o.s.v.

*Promotion (promotion/reklam)* Promotion kan även kallas marknadsföring. Det finns många olika sätt att marknadsföra sin produkt men i huvudsak är det inom dessa kategorier; Kontakter/Relationer, Kampanjer samt direktförsäljning.

*Place (plats)* Plats handlar om distributionskanaler och fördelarna med att använda sig utav dem på internet som i dagens läge har en stor del utav marknaden.

*People (personer)* Med personer menas alla de människor som kommer att ha en del i tjänsten. Försäljning, kundservice och personal är viktigt att tänka på med tanke på att de har en inverkan på ditt företag.

*Process (processer)* Med process menas det att alla delar utav köpandet av produkten bör vara så bekväma och bra som möjligt för att kunden skall vara nöjd. Det är viktigt att tänka på att kunderna får rätt svar på sina frågor och funderingar och därför bör man ha personal som klarar av alla processer på ett utmärkt och professionellt sätt.

*Physical evidence (Påtagliga bevis)* De påtagliga eller fysiska bevisen är allt som kunden kan komma i kontakt med innan sitt beslut om att köpa produkten. Det kan t.ex. handla om personalens kläder samt företagets broschyrer. (Clarity Marketing 2005: 3-4)

## **4.2 Målgrupp**

Att segmentera en marknad handlar om att utifrån en stor skara personer kunna välja ut de människor som man anser vara potentiella kunder. Att kategorisera människor utifrån skillnader och likheter och därmed dela upp dem i grupper gör att man kan rikta in sig på den grupp som kan vara den mest lönsamma och intressanta för företaget. (Mossberg & Sundström 2011: 195) Segmentering av konsumentmarknader brukar utgå från *geografiska, demografiska, beteendemässiga samt psykografiska faktorer*. Med den geografiska faktorn menar man t.ex. land, stad, region eller klimat. Den demografiska kan handla om ålder, kön, inkomst eller yrke. Den beteendemässiga faktorn kan innebära attityd, köpmängd eller användning. Den psykografiska faktorn handlar om intresse och livsstil, personlighet eller socialklass. (Mossberg & Sundström 2011: 197-199)

Efter att man segmenterat marknaden bör man som företagare göra en målgruppsanalys och välja sin målgrupp eller sina målgrupper. Det är viktigt att tänka på lönsamheten

och framtiden då man väljer sin målgrupp eftersom det är det som innebär vinst för företaget. (Mossberg & Sundström 2011: 208-209)

Kommunikation mellan två personer, ansikte mot ansikte anses av många vara det effektivaste sättet att sälja. Som försäljare märker man snabbt om mottagaren är villig att ta emot informationen eller inte och man har här möjligheten att ställa frågor för att båda parterna skall förstå vad det är frågan om. Problemet med personlig försäljning är kostnaderna för företagen. Arbetstiden som går åt att försöka sälja tjänsten till potentiella kunder kostar mycket vilket gör att det är desto viktigare att försäljningen och kommunikationen utvisar resultat i form av köp. (Mossberg & Sundström 2011: 296-297)

## **5 ARBETSPROCESSEN FÖR SAARITOURS TJÄNSTER**

I detta kapitel kommer jag att beskriva arbetsprocessen för skapandet av två paketresor stegvis med hjälp av Edvardsson (1996) syn på tjänsteutvecklingens olika arbetsskeden (se figur 2). Arbetsprocessen började då jag kontaktade min uppdragsgivare Leena Immonen efter att jag stött på hennes namn under min praktik på Raseborgs turistbyrå. Detta skedde under våren och sommaren 2013. Kapitlet utgör samtidigt mitt resultat; mina sammansatta paketresor och marknadsföringsmaterial samt utgången från Upptäck Finland.

### *Strategi för utveckling av ny tjänst & idégenerering*

Jag bekantade mig med Saaritours hemsida och ansåg att företaget kunde vara en potentiell uppdragsgivare till mig eftersom Immonen liksom jag vill locka fler besökare till södra Finland. Jag mailade henne och beskrev min situation varefter vi bestämde en träff den 10.6.2013. På vårt möte började vi bolla idéer om vad vi kunde skapa tillsammans genom att diskutera och dokumentera dessa på ett enkelt vitt papper. Immonen hade ett behov av att få min hjälp när det gäller skapandet av paketresa för den svenska marknaden. Vi fortsatte diskutera besöksmål, program och aktiviteter som kunde passa in på den demografiska målgruppen. Vi bestämde att vi skulle analysera och fundera på det som diskuterats och hålla nästa möte senare under sommaren för att fortsätta plane-

ringen av paketresan. Vi träffades följande gång den 19.8.2013, dock höll vi ständig kontakt via e-mail innan mötet för att informera varandra om vilka idéer som uppkommit.

### *Utveckling & testning*

Genom min praktik och sommarjobbet på Raseborgs turistbyrå lärde jag mig mycket om olika platser i södra Finland och Immonen hade från förut en bred kunskap om olika turistmål samt många kontakter i området. Då vi träffades den 19.8.2013 hade vi båda konkreta besöksmål som preliminära programpunkter i vårt paket samt potentiella in-kvarteringsställen och matplatser. När vi presenterade våra idéer kom vi fram till att vi hade tillräckligt med material för att skapa två paketresor. På så vis kunde vi skraddarsy dem så att de innehöll olika moment för att fånga intresset hos en större marknad. Då vi började forma våra paket hade vi den teoretiska referensramen som grund för att försäkra oss om vilka faktorer som är speciellt viktiga i utvecklingen av paketresor, speciellt fokus lades på upplevelseteorierna.

Vi hade båda under veckan informerats om att det skulle ordnas ett marknadsföringsevenemang, Upptäck Finland i Värta hamn på Tallink Silja Line den 23–24.10.2013 och bestämde tillsammans att detta kunde vara vår chans att marknadsföra dessa paket till svenska marknaden. Nu hade vi alltså en preliminär tidtabell utsatt och ett slutdatum för vårt arbete. Vi bestämde att alla detaljer samt namn för paketen bör vara klara den 1.10.2013 och därefter skulle vårt marknadsföringsmaterial göras, som vi bestämde att skulle vara en flyer/broschyr. Den 14.10.2013 hade vi tid för printning av broschyren.

Den 4.9.2013 hade vi vår nästa träff då vi testade av paketen. Vi besökte alla de mål som inte var kända sedan tidigare och åt även lunch på alla de ställen vi preliminärt tänkte ha med i våra paket. Vi besökte även olika lokaler för att se ifall de var potentiella platser för programmen vi planerat. Detta skedde alltså under två dagar (4.9–5.9.2013). Samtidigt granskade vi vår preliminära tidtabell och hur den fungerade i verkligheten.

### *Produktutveckling och marknadstest*

Edvardssons (1996) 4:e steg: produktutveckling och marknadstest innebar för oss att efter besöken ändra på våra paket så att vi blev nöjda med dem. Vi valde ut de mest lockande övernattningsställen med tanke på miljö, kapacitet och service. Likaså med restauranger, vi besökte ett flertal och smakade på maten för att se vilket ställe vi gillade mest och som skulle bidra till en bra upplevelse för våra kunder. Vi tänkte på tidtabellen för att se hur länge det tar att färdas från plats A till plats B. Det här gjorde vi för att se till att det inte blir för lång tid mellan måltiderna och för att programmet inte skulle bli för packat under dagarna. Fritid är liksom jag tidigare nämnt också en viktig aspekt att tänka på.

Att tänka på detaljer och göra allting klart inför Upptäck Finland är viktigt under detta steg, därför planerades och gjordes även marknadsföringsmaterialet här. Vårt marknadsföringsmaterial gjorde att vi hade något att dela ut och ge med till potentiella kunder för att de skulle komma ihåg våra paket bättre. Flyern gjordes med programmet Microsoft Publisher helgen före printningen den 14.10.2013. Vår flyer innehöll paketens höjdpunkter, lockande bilder, pris, samt kontaktuppgifter. (se Bilaga 2) Bilderna hade Immonen själv tagit eller sedan hade vi fått lova att använda dem utav företagen i marknadsföringssyfte. Utöver flyern delade vi ut ett programblad med mer information om paketen samt om bokningsvillkoren. (se Bilaga 1)

### *Lansering*

Lanseringen av våra färdigställda paketresor skedde den 23.10.2013 på evenemanget Upptäck Finland i Sverige. Vi träffades vid Olympiaterminalen, tog ut våra hyttbiljetter och åkte sedan iväg med Silja Serenade den 22.10.2013. Ombordstigningen skedde 15.30 och vi gick därefter igenom allt material vi hade med oss och finslipade våra marknadsföringsknep. Klockan 11.00 den 23.10 öppnades dörrarna för de inbjudna gästerna i konferensutrymmet på Silja Line. Dörrarna hölls öppna till 14.00 så vi hade endast några timmar på oss att fånga våra potentiella kunder och marknadsföra våra paket till dem. Utförligare beskrivning av evenemanget finns i kapitel 5.5.

## *Utvärdering och uppföljning*

Efter att evenemanget var slut gick vi genast på lunch och diskuterade igenom evenemanget. Vi analyserade hur vi tyckte det hade gått och huruvida evenemanget var lönsamt för oss. Vi noterade och skrev anteckningar om potentiella kunder och hur vi kunde göra förändringar i paketen för att göra dem ännu mer attraktiva för de personer vi hade träffat och fått synpunkter ifrån.

### **5.1 Målgrupp**

Eftersom Immonen hade ett behov av att jag skulle skapa paketresor för den svenska marknaden var en del av valet av målgruppen redan avgjord nämligen den geografiska delen, grannlandet Sverige. För att få en ännu tydligare vision om potentiella kunder behövde vi använda fler utav faktorerna som Mossberg & Sundström (2011) nämner för att komma fram till den ultimata målgruppen. Eftersom våra paket är uppbyggda kring mycket historia och mycket gemenskap i sång och dans ansåg vi att äldre personer är en bra demografisk faktor. Dock innehåller paketen en hel del komponenter som kräver motion så vi kom fram till en ålder på 40+ dels för att vi anser att den målgruppen tycker att paketresor är intressanta och roliga att genomföra samtidigt som de klarar av fysiska aktiviteter. För att våra paket skall bli gjorda i verkligheten har vi satt upp ett minimiantal bokningar och detta medför ju vissa problem. Därför valde vi att satsa på en målgrupp; svenska bussbolag. För att säkerställa att det alltid skulle komma tillräckligt antal personer och för att förenkla utförandet av paketen med tanke på transporterna. Kostnaden är också en faktor som bidrar till en viss sorts målgrupp, även det en demografisk faktor. (Mossberg & Sundström 2011: 197-199) Här har vi därför planerat två olika paketresor där ett alternativ är billigare. Immonen bad Toolbox- travel marketing & consulting (evenemangsplaneraren för Upptäck Finland) att bjuda in så mycket svenska bussbolag som möjligt för att vi skall ha möjlighet att marknadsföra våra paket för dem.



## 5.2 Finn svenska Finland!

Den första paketresan fick namnet *finn svenska Finland!* Paketresan skall ge svenskarna förståelsen om att Finland är ett tvåspråkigt land där de kan använda sitt modersmål när de besöker södra Finland. Beskrivningen av paketresan blev: ”mångsidig rundtur i södra, finlandssvenska Finland. Pittoreska småstäder, öppen horisont i Finlands sydligaste stad. Levande musik, fina vyer från vattentornet och hotell vid havsstranden.” Paketet innebar tre dagar i Finland och två nätter på båten. Ingen tidtabell finns utplacerad och heller inga enskilda priser eftersom detta paket kommer att användas i verkligheten och man vill undvika kopiering.

### *Dag 1*

- Frukost på båten
- Guidad transport från hamnen till Ingå
- Besök & guidning i Ingå medeltida kyrka
- Lunch vid havet i Ingå
- Transport till Ekenäs
- Guidad rundtur med buss i Ekenäs och promenad i gamla stan  
(tid för fritid)
- Check in på Kongresshotellet eller Hotel Sea front
- Middag vid havet på idylliska restaurangen Knipan  
(tid för fritid)
- Övernattning på Kongresshotellet eller Hotel Sea front

### *Dag 2*

- Guidad transport från Ekenäs till Hangö
- Besök på krigsställen i Lappvik och Harparskog
- Lunch på Café De fyra vindarna
- Promenad längs stranden till Hotel Regatta
- Incheckning
- Guidad rundtur i Hangö med buss
- Besök i kyrkan med klassisk minikonsert

- Besök i vattentornet med fina vyer över Hangö
- Middag på restaurangen Origo
- Övernattning på hotell Regatta

### *Dag 3*

- Frukost på hotellet, utcheckning
- Transport till Svartå slott
- Guidning för halva gruppen i slottet och resten går i den vackra trädgården
- Guidning för den andra delen
- Transport till Westerby Gård
- Lunch på Westerby Gård
- Transport till Helsingfors hamn

Priset för hela paketet är 380 € person. Det här inkluderar tre måltider/ dag, övernattning i dubbelrum, guidningar, minikonsert m.m. I priset ingår inte båtresan. För att resan skall bli gjord bör minst 35 personer vara anmälda. Paketens program är flexibla vilket innebär att man som kund kan välja att inte medverka i alla programpunkter om man anser att det blir för kompakt. Även bussresorna går att ordnas utav Saaritours men då är priset lite högre.

## **5.3 Sauna, Sisu och Sibelius**

Den andra paketresan fick namnet *Sauna, Sisu och Sibelius*. Paketets beskrivning blev ”allt du vill veta om Finland i ett roligt, mångsidigt och unikt paket som berör alla sinnen”. Paketet blev lite bredare och kompaktare än *Finn svenska Finland* och innehåller därför fyra dagar i land och två dagar på båten. Paketet är uppbyggt med Tarssanen & Kylänens upplevelsetriangel som grund. (se figur 3) Ingen tidtabell eller enskilda priser finns heller utplacerade här eftersom även detta paket kommer att användas i verkligheten och man vill undvika kopiering.

### *Dag 1*

- Guidad transport från Helsingfors hamn till Tusby
- Guidning i Sibelius och Pekka Halonens hem. (Ainola och Halosenniemi)

- Lunch i Krapihovi, stämningsfull gammal gård
- Rökbastustund i Krapihovi vid en insjö
- (tid för fritid)
- Grillmiddag på hotell Gustavelund i Tusby
- Kapsäkki- teaterns roliga ”Finnkamp”- melodishow i Gustavelund
- Övernattning vid Krapihovi eller Gustavelund

### *Dag 2*

- Transport från Tusby till Ekenäs
- Guidad rundtur i Ekenäs
- Lunch vid havet
- Transport från Ekenäs till Hangö
- Inkvartering på hotell Regatta

(tid för fritid)

- Finländsk afton
  - Spelstund med Afrikas stjärna det legendariska finländska spelet
  - Kurs i att laga karelska piroger
  - Laxsoppa och skärgårdslimpa som kvällsmat
  - Grundkurs i finländsk tango
  - Dans till levande orkester
  - Bastu
- Övernattning på hotellet

### *Dag 3*

- Frukost
- Guidad rundtur i Hangö
- Besök i vattentornet med fina vyer över Hangö
- Privat minikonsert- piano och sång
- Lunch på president Gustaf Mannerheims före detta café, De fyra vindarna
- Krigshistoriker Pekka Silvastis föreläsning med bilder om andra världskriget ” Fronten närmast Stockholm”
- Rundtur på krigsställen

(tid för fritid)

- Middag på fiskrestaurangen På Kroken

#### *Dag 4*

- Frukost
- Transport till Fiskars
- Guidad rundtur i Fiskars  
(tid för fritid)
- Transport till Westerby Gård i Ingå
- Lunch på Westerby gård
- Transport till Helsingfors och terminalen

Paketets pris är 696 € person då det är 25-35 medverkande och 651 € person då det är 36-50 medverkande. Priset inkluderar fyra luncher, tre middagar, inkvartering i dubbelrum, guidningar, programpunkterna m.m. Båtresan ingår inte i priset. Även i detta paket finns flexibilitet och friheten att välja själv hur mycket man vill medverka samt möjlighet att ordna busstransporterna, dock för en avgift. Immonen kommer att fungera som ”gruppvärd” i båda paketen och följer med gruppen till många av de olika programpunkterna för att ge känslan av gemenskap.

## **5.4 Upptäck Finland**

Evenemanget ordnades alltså på Silja Serenade i Värta hamn den 23.10.2013 klockan 11.00–14.00. Vi förberedde oss på morgonen genom att gå igenom våra marknadsföringstexter, alltså vad vi skulle berätta för våra potentiella grupper. Vi gick ner för att kolla utrymmet och bygga upp vårt bord. Vi hade bett om att få ett bord nära Raseborgs stads turistbyrå eftersom vi båda marknadsför samma område. Allt som allt var det ca 30 bord som marknadsförde sitt företag eller område. För att sticka ut hade vi i förväg planerat klädsel och utsmyckningen till vårt marknadsföringsbord för att göra det lockande för kunderna. Saker vi ansåg var bra att ha med är visitkort, flyer, bokningsvillkor, pennor, gem, papper, programblad, tablet, namnskyltar o.s.v. Att vi hade bordet bredvid Raseborgs stads turistbyrå var behändigt eftersom vi hade glömt att ta med en egen karta vilket vi kunde låna av dem.

De inbjudna gästerna var 150 st. men endast hälften dök upp och endast en handfull potentiella bussbolag fanns med så vi utökade vår målgrupp genom att även marknadsföra paketen till företag/ personer som ordnar gruppresor. När klockan slog 12.30 ordnades det en tävling för de inbjudna och sedan var det dags för lunch. Det visade sig därefter att evenemanget slutade direkt efter lunchen. Alltså pågick vår försäljning endast en och en halv timme fast vi hade räknat med fyra hela timmar. På lunchen diskuterade vi och gick igenom de potentiella kunder vi hade pratat med och kom fram till att vi hade fått sex riktigt bra kontakter.

## **6 DISKUSSION**

I mitt diskussionskapitel kommer jag att analysera hur mina teorier kopplar sig till uppbyggandet av paketresor. Jag kommer att jämföra komponenter från teorierna med hur det gått till i verkligheten. Kapitlet uppdelas enligt de tre teoribaser jag har använt mig av samt de figurerna som har tagit störst utrymme i min undersökning.

### **6.1 Turismtjänsten**

Smiths modell (1994); turismproduktens uppbyggnad (se figur 1) kan tillämpas väl i planerandet av paketresor som utgör kärnan för mitt examensarbete. De fem faktorer som Smith tar upp tangerar väl till planerandet av de två paketresor jag fått till stånd och är faktorer jag har tagit i beaktande vid uppbyggnaden av dessa paket och turismtjänster.

#### *Plats*

Kärnan i modellen är plats, i våra paket är kärnan och platsen södra Finland. Tillsammans hade vi ett intresse att locka fler turister till södra delen av landet och våra hemorter Raseborg och Hangö. Därför utgör dessa ställen en stor del utav våra paketresor. Som plats kan även boende och omgivning vara faktorer som påverkar kundens totala upplevelse, därför har vi i uppbyggandet av dessa paket tagit i beaktande olika inkvarteringsmöjligheter samt området och besöksmålen.

#### *Tjänster*

Den service som erbjuds till kunden är en mycket viktig del utav den totala upplevelsen. Tjänster är något som möter kundens behov under hela resans gång. Det kan vara personal, guider, föreläsningsspersoner, kockar, servitörer, underhållningen eller programmet. Vid bokandet av produkten, vid marknadsföring av paketen på evenemanget Upp-täck Finland och ända tills att kunden kommit hem handlar det om service och därför är det mycket viktigt att man tänker på att servicen är så bra som möjligt för att påverka kundernas upplevelse positivt. Därför har vi testat servicen på de olika besöksmålen på förhand för att vara säkra på att våra kunder får en god upplevelse av programpunkterna.

### *Gästvänlighet*

Gästvänlighet handlar om att vår kundgrupp skall känna sig välkomna och mottagna med öppna armar. Därför bör man tänka på att de personer som våra kunder stöter på sköter sin del så bra att kunderna är nöjda och känner sig speciella. Vi har tillämpat denna punkt genom att välja platser och ställen där vi vet att personalen kan våra kunders modersmål svenska, är vänliga, vill kunderna väl och tar hand om dem som man bör göra för att kunden skall få en så bra upplevelse som möjligt. Vi har använt oss utav sådana leverantörer och personer som är kända sedan tidigare utav min uppdragsgivare och som med säkerhet har den kunskap som behövs för att säkerställa oss på att våra kunder kommer att trivas. Vi har dessutom satt in komponenter i paketen där min uppdragsgivare finns till för gruppen så att de skall känna sig välbemötta och få känslan av gemenskap.

### *Friheten att välja själv*

Programmet i våra paket är ganska så kompakt för att våra kunder skall känna att den summa pengar de har satt på denna paketresa skall vara värt det. Men ändå har vi haft i åtanke att det skall finnas valmöjligheter att medverka i programmen och möjligheten till egen fritid. Exempelvis har vi tänkt på detta då gruppen besöker låt oss säga Ekenäs, där kommer de efter guidningen själva ha tid att utforska staden på egen hand och ha möjligheten att t.ex. gå på café, promenera eller shoppa. Det är viktigt att kunden inte känner sig tvingad att medverka i programmet utan viljan bör komma från personen själv därför finns även valmöjligheten att inte delta i någon utav programpunkterna om man så känner.

### *Deltagande i processen*

Vi vill att våra gäster skall få vara med och lära sig, delta och samarbeta tillsammans bland annat för att gruppens medlemmar inte känner varandra men även för att få en gemenskap och känslan av gästvänligheten som nämndes tidigare. I våra paket har vi t.ex. valt att ha en gemensam kväll med spelet Afrikas stjärna och bakning av karelska piroger.

## **6.2 Upplevelsetriangeln**

För att våra paketresor skall leda till en så bra upplevelse som möjligt har vi tänkt på alla de sex olika punkter som finns nämnda i Tarssanen & Kylänens (2009) upplevelsetriangel (se figur 3). Dock är det svårt att veta hur kunden upplever paketresan i detta skede och ifall den sista nivån; förändring kommer att nås.

*Individualism* innebär unikhet. Båda våra paketresor är unika på sitt sätt eftersom *Finn svenska Finland!* är skraddarsytt för just vår målgrupp och *Sauna, Sisu och Sibelius* är en produkt som inte existerar på marknaden tack vare de element som paketet innefattar. Dessutom är den sistnämnda paketresan uppbyggd med tanken att uppfylla alla människans fem sinnen; syn, hörsel, smak, lukt och känsel. Syn eftersom kunderna får se många olika miljöer, hörsel för att de kommer att få guidningar samt mini konsert, smak utav maten de äter likaså lukten, och känsel i form av t.ex. vädret.

*Äkthet* kan man hitta i våra paket t.ex. under guidningarna där vi har använt oss utav professionella personer som verkligen är insatta på området och under föreläsningen med Pekka Silvasti där han även presentera eget material från krigstiden.

*Berättelse* är sammansvetsat med äktheten och guidningarna samt historien i detta fall. Det är viktigt att sättet våra guider berättar på fångar kundens intresse. Därför har vi valt ut de personer som vi anser vara bra för sammanhanget. Jag känner till vissa guider i området tack vare min praktik på Raseborgs stads turistbyrå och Immonen känner till många guider tack vare sin bakgrund som guide.

*Mångsinnighet* syns i våra paketresor eftersom de är uppbyggda runt omkring människans alla sinnen. Meningen är att de olika paketens programpunkter skall stimulera dem.

*Kontrast* För att våra paket skall vara en kontrast mot kundens vardag innehåller pake- ten olika ”stjärnmoment” liksom grundkurs i tango eller minikonsert. Det är inte alltid man åker på semester för att lära sig och därför är våra paket annorlunda än vanliga se- mesterresor vilket vi anser är en bra kontrast gentemot våra konkurrenter. Dessa olika moment i paketen gör att det finns något för kunden som den inte tidigare haft erfaren- het av och som den tycker är en flykt från vardagen.

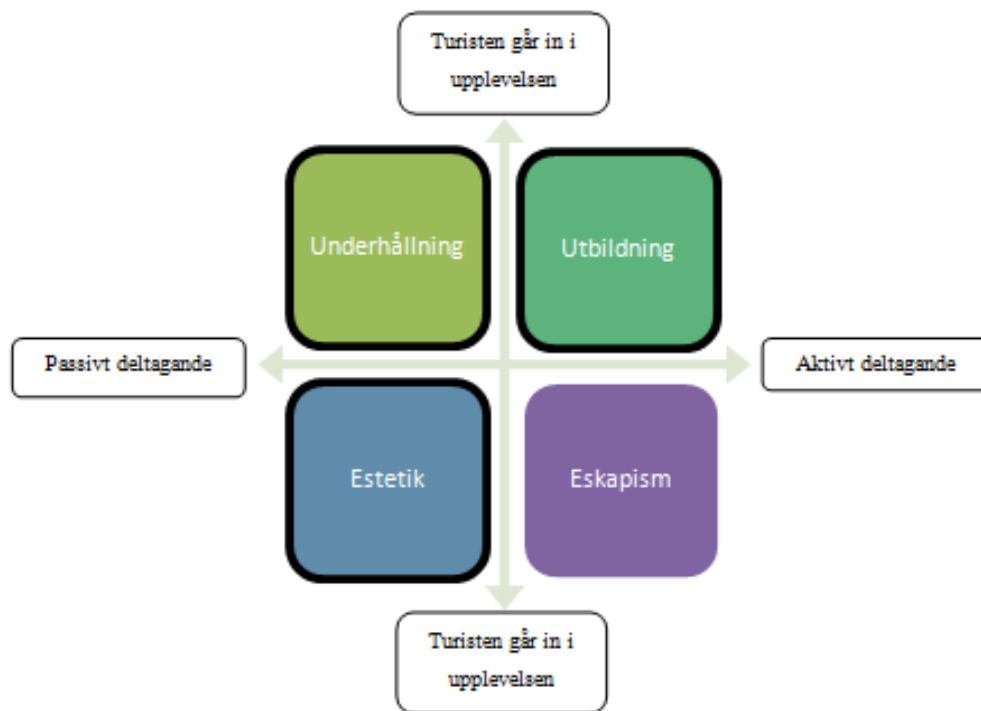
*Samspel* växelverkan kan man tydligt se i våra paket eftersom det är såkallade gruppre- sor. Allt kommer att göras i grupp vilket också betyder att medlemmarna kommer att lära känna varandra och lära sig samspe- la med varandra under resans gång. Samspel mellan kunden och personal kommer även finnas vid många av programpunkterna en- ligt mitt eget tycke.

### **6.3 Upplevelsefären**

Pine & Gilmores upplevelsefält (1999) innehåller olika faktorer som bör kopplas ihop med turisten för att denna skall nå en så god upplevelse som möjligt. Paketresorna som jag har gjort innehåller många olika komponenter och därför finner man många utav upplevelsefälten i dem. De svärtade områdena utgör de element som framkommer mest i programpunkterna i paketresorna.



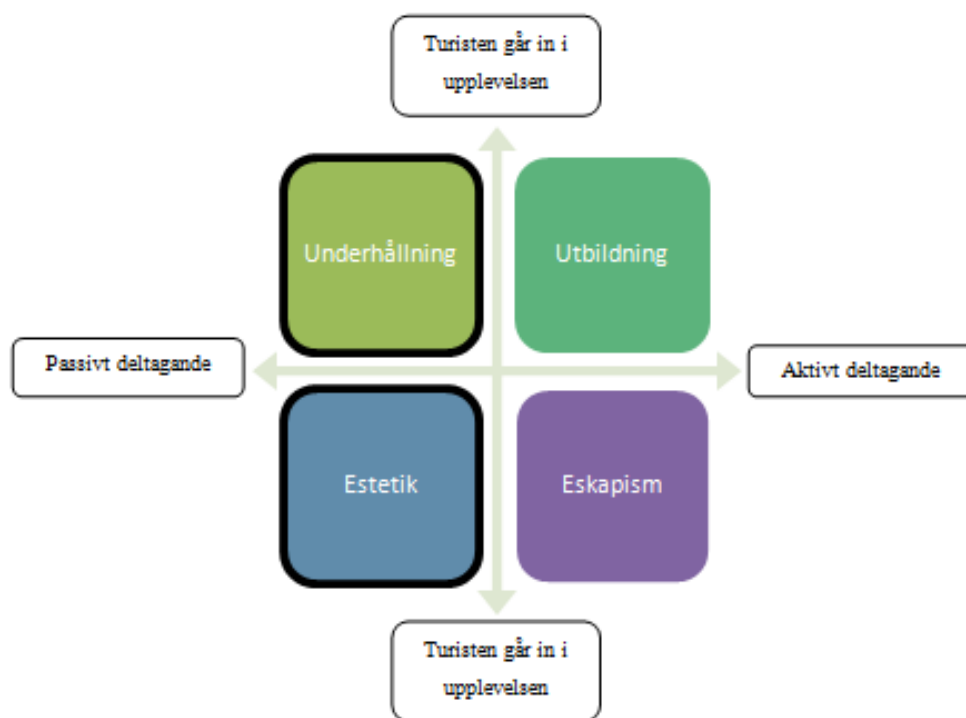
Guidning (t.ex. Svartå slott, Ekenäs, Ainola, Halosenniemi, Hangö, besök vid kyrka & besök vid krigsställen)



Figur 6. Faktorer som påverkar upplevelsen av guidning

I båda utav paketen finns det guidningar vilket innebär att det är aktiva upplevelser för att kunden besöker olika ställen med guidning där de promenerar, lyssnar och frågar frågor utav guiden. Aktiviteten skiljer sig från individ till individ men genom att de använder sig av flera sinnen samtidigt kan man säga att turisten går in i upplevelsen. Guidningen leder till tre av de fyra elementen; underhållning, utbildning och estetik. Lärdomen kommer när guiden berättar om historien, underhållningen kan handla om hur guiden berättar, kanske han nämner någon rolig historia bakom besöksmålet. Estetik elementet uppfylls eftersom alla besöksmål är vackra platser med sin egen charm. Eskapism är det elementet som uteblir mest utav dessa element eftersom det inte handlar om t.ex. en sport utövning.

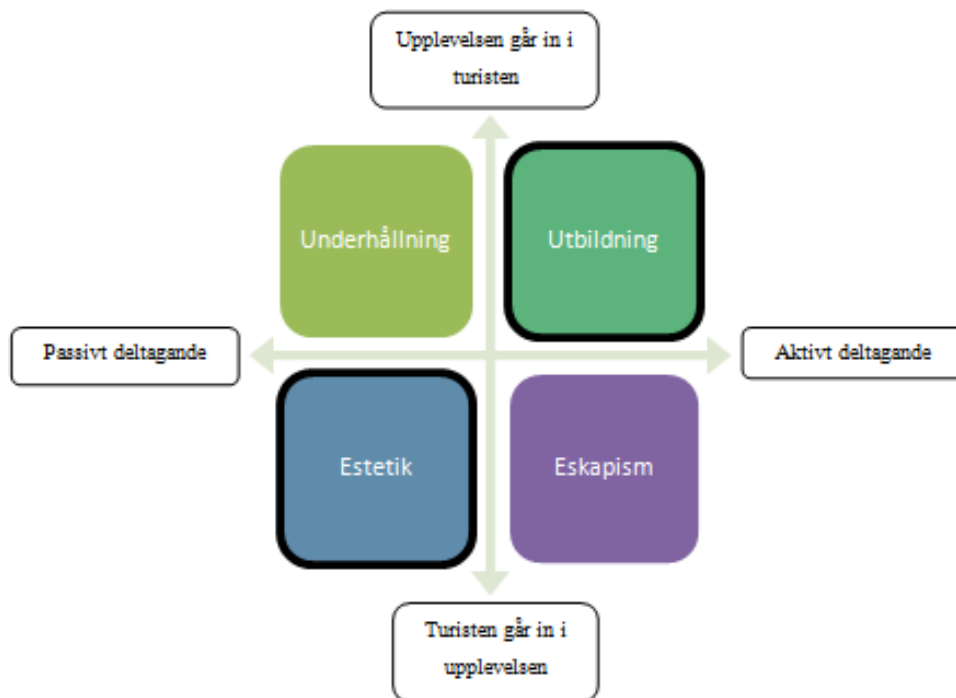
## Klassisk minikonsert



Figur 7. Faktorer som inverkar på minikonsertens upplevelse

Vid den klassiska minikonserten som hålls utav Immonen själv och som finns med som program i båda två utav resepaketen går upplevelsen in i turisten. Det vill säga att turisten passerar passivt. Deltagandet kan dock vara både aktivt och passivt, det är upp till var och en som individ. Som aktiv deltagare kan man sjunga med medan man som passiv deltagare endast sitter och lyssnar på musiken. Klassisk minikonsert handlar mer om underhållning och estetik än utbildning och eskapism. Man njuter utav den vackra sången vilket är en sorts underhållning men dock lär man sig kanske inte så mycket och aktiviteten är ofta låg.

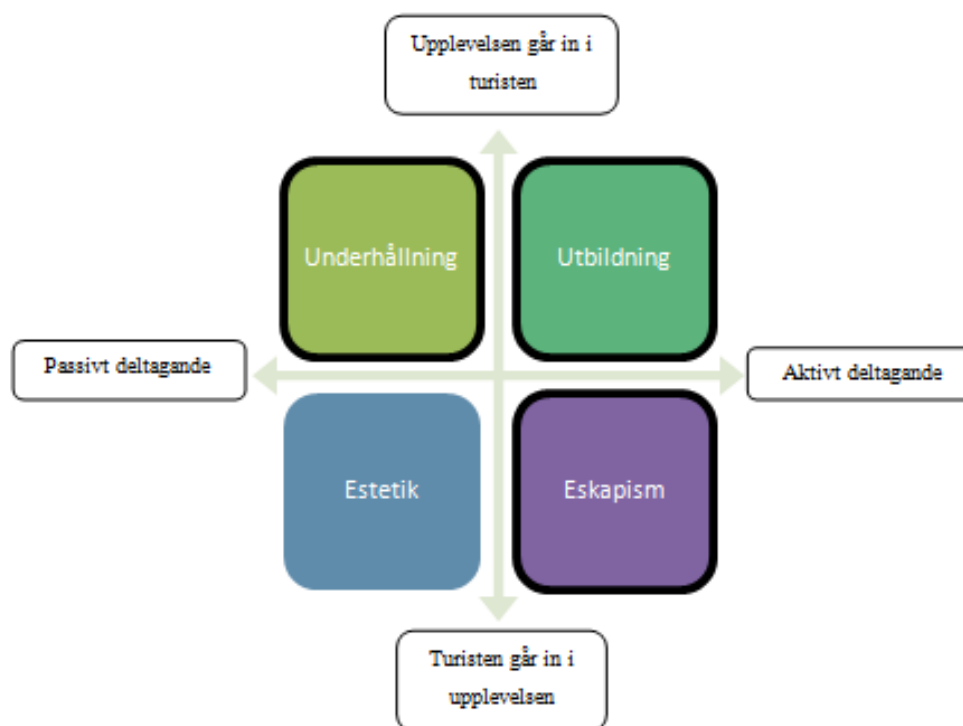
### *Besök i vattentornet & Promenad i Svartå slotts trädgård*



*Figur 8. Faktorer som påverkar upplevelsen av besök i vattentornet och Svartå slott*

Både besök i vattentornet och promenad i Svartå slotts trädgård är aktiva upplevelser. I besöket till vattentornet finns Immonen själv med som guide vilket gör att individen själv bestämmer sitt deltagande. Promenad i Svartå slotts trädgård är även den upp till var och en som individ. Båda programmen handlar mer om att turisten går in i upplevelsen. Här kan man säga att endast två av de fyra elementen riktigt passar in; utbildning och estetik. Utbildning i det syfte att man lyssnar på guiden i vattentornet och i parken kan man själv läsa på de olika skyltar som finns om historien bakom växterna och trädgården. Estetiken finns väldigt bra med eftersom man njuter utav utsikten uppe i vattentornet och man njuter utav den engelska trädgården medan man promenerar längs parkens stigar.

*Finländsk afton (bakning, grundkurs i tango o.s.v.)*



Figur 9. Faktorer som påverkar upplevelsen för den finländska aftonen

Den finländska aftonen handlar verkligen om aktivt deltagande. Här kan individen påverka deltagandet till en viss grad men aktiviteterna gör att det högst troligen blir mer aktivt än passivt för alla medlemmar. Här kan man se tre utav de fyra elementen spela roll; underhållning, utbildning och eskapism. Underhållningen genom spelstunden med Afrikas stjärna, utbildning i samband med grundkursen i tango och bakningen av karelska pirogerna och eskapismen eftersom det handlar om att turisten aktivt måste delta i alla ovan nämnda moment.

För att upplevelsen skall bli så god som möjligt borde alla element som finns med i Pine & Gilmores modell (se figur 4) tillämpas i tjänster. Även om de olika programmen inte innehåller alla dessa element gör själva paketresan det vilket innebär att upplevelsen närmar sig "det ultimata".

## 6.4 Marknadsföringsmixen

För att våra paketresor skall nå en så hög efterfrågan och lönsamhet som möjligt på marknaden tillämpade jag Kotlers (2009) marknadsföringsmix och de 7 P: na i planerandet.

I varje paketresa kommer det finnas såkallade ”stjärnprogram” eller överraskningar som gör att vår kund kommer känna av unikheten och kvaliteten i paketen som här utgör produkten. Kvalitet är en av de faktorer som vi anser är viktigaste för att kunna genomföra de resor och det program som vi planerat på ett sätt så att vår kund står nöjd i slutändan.

Eftersom jag utav sekretessbelagda skäl kommer att utesluta prissättningen och allt vad det innebär kan jag endast kommentera med att vi i detta projekt anser att pris och kvalitet hänger ihop och därför kommer vi att använda oss av kanske några dyrare faktorer i programmet men där av också ett mycket mer kvalitetsfullt och kompakt program som vi tror uppskattas utav vår målgrupp. Vad vi också kommer att tänka på är att ha tydligt pris och vad paketen innehåller samt betalningsvillkor & bokningsvillkor på de marknadsföringsmaterial som kommer att delas ut i samband med eventet Upptäck Finland.

Marknadsföringen av våra paketresor sker i huvudsak på eventet Upptäck Finland. Möjligheten att göra reklam för paketen på Saaritours hemsida finns också. Hemsidan utgör platsen, där Leena Immonen marknadsför alla sina produkter. Dock finns det inte möjlighet till direkt köp via hemsidan. Men detta tror vi inte kommer att ha ett negativt inflytande på vår produkt eftersom kunderna enkelt kan ta kontakt via e-mail eller sociala median facebook. För att kunderna skall få all information enkelt anser vi att direkt kontakt med Immonen via e-mail eller telefon är bäst. Då får de direkt en personlig kontakt med Immonen vilket förhoppningsvis får dem att känna en positiv upplevelse utav kundservicen. Eftersom Immonen arbetar själv med företaget Saaritours behöver vi inte tänka på övrig personal. Dock måste vi tänka på B2B och de underleverantörer vi valt att använda oss av. Men som sagt kommer vi att använda oss av bekanta ansikten och platser för att försäkra oss om en så positiv upplevelse som möjligt för kunden.

Vi har tänkt och planerat mycket på de fysiska bevis som kunderna kommer att kunna se förrän de har köpt produkten. T.ex. har vi planerat vilka kläder vi skall använda oss

av på eventet Upptäck Finland samt hur vårt material skall se ut och hur det smidigast delas ut i samband med att kunderna får en positiv bild utav oss och företaget Saaritours.

## **7 AVSLUTNING**

Arbetsprocessen för mitt huvudsyfte som var att skapa två unika paketresor till Södra Finland för min uppdragsgivare Saaritours har varit mycket berikande. Finn svenska Finland och Sauna, Sisu och Sibelius är resultatet för detta examensarbete och båda paketresorna är tjänster som både jag och min uppdragsgivare Leena Immonen kan vara stolta över. Delsyftet med arbetet är att marknadsföra dessa på evenemanget Upptäck Finland för potentiella framtida kunder. Medverkandet på evenemanget gav Saaritours och våra paketresor synlighet samtidigt som vi fångade några personers intresse vilket är positivt. I första skedet av sammansättning för paketresorna är planeringen en stor del av arbetet. Teorigrunden gav oss hjälp att tänka på alla olika faktorer som är viktiga för att kunderna skall få en bra upplevelse av en planerad tjänst. Resultaten baserar sig på de potentiella kunder vi fick under Upptäck Finland, den respons vi har fått utav medarbetare i branschen samt mina och min uppdragsgivares egna tankar och analyseringar kring paketresorna. Som exempel på konkreta resultat kan man nämna den populära ”Finlandsaftonen” som det funnits ett stort intresse av och som Immonen också har utvecklat till en enskild säljande produkt.

Som fortsatta studier kunde man tänka sig att fortsätta utveckla paketen efter säsong och därmed endast ändra på några av komponenterna i paketen.

### **7.1 Arbetets begränsningar**

I början av planeringen hade jag tänkt använda mig utav en annan metod och gjort en undersökning på vad som önskas utav marknaden genom en enkät eller intervju. Men eftersom vi tillsammans med min uppdragsgivare diskuterade och Immonen hade mycket kunskap sedan tidigare samt för att evenemanget Upptäck Finland kom ganska snabbt emot bestämde vi oss för att skippa dessa och satsa på en skrivbordsundersökning där man snabbt och enkelt hittar den information man söker. Jag tycker detta var ett bra val eftersom vi redan i ett tidigt skede hade vår målgrupp klar. Jag tror det hade

varit svårt och tidskrävande att skapa en enkät och få givande svar utav den. Intervju kunde man ha gjort med någon branschperson som känner till södra Finland men tack vare min praktik på Raseborgs stads turistbyrå och Immonens kunskap ansåg vi att det räckte för att skapa två paketresor.

Efter evenemanget Upptäck Finland fanns det mycket att fundera och analysera på, t.ex. priset (1170 €) av medverkandet som för ett litet företag som Saaritours är mycket dyrt vilket kan innebära en risk ifall inga kunder blir intresserade. I detta fall fick vi dock potentiella kunder och resultatet kommer högst antagligen bli positivt i slutändan. Dock kunde utgången varit ännu bättre ifall fler personer hade besökt evenemanget samt att det hade hållit på längre än de få timmarna. Det visade sig att det kunde ha varit bra att lägga ner lite mer tid och planering på marknadsföringsmaterialet. Det sammanställdes under ett veckoslut och tack vare detta missade vi några detaljer. Dock inget utav större vikt men tid och planering utav alla skeden i uppbyggandet av paketresor är bra att tänka på i liknande sammanhang. Det kunde också ha varit bra att be om inbjudningslistan till Upptäck Finland i ett tidigare skede eftersom marknadsföringsmaterialet redan var printat då vi ändrade målgruppen vilket ledde till att priset på paketresorna blev fel. Vi informerade dock alla under evenemanget att ifall de önskade sig transport utav oss ökar också priset. Programmet i paketen är hopsatta på en ganska tajt tidtabell vilket några personer har kommenterat men detta är för att kunden skall känna att den får valuta för pengarna samtidigt som valet finns för fritid i form av att man lämnar bort någon av programpunkterna.

Mitt arbete tog i princip slut efter evenemanget Upptäck Finland och Immonen tog där efter över ansvaret att kontakta de potentiella kunderna och använda sig av såkallad eftermarknadsföring. Vi höll dock kontakt via e-mail där Immonen skickade den respons vi hade fått på marknadsföringsmaterialet samt på våra paketresor vilket var väldigt roligt för min del då jag konkret fick veta vad de kunder vi hade träffat tyckte om resultatet av mitt arbete. Jag fick även information om hur arbetet fortsatte och hurudant slutresultat arbetet gav i form av potentiella kunders intresse efter evenemanget för att i praktiken känna till hur hela processen fungerar från början till slut. Intresset för dessa paketresor och programpunkterna i dem finns och jag tror med säkerhet att det finns potential för Saaritours att sälja dem antingen som helhet eller med små förändringar.

## 7.2 Slutord

Att bygga upp två paketresor och sedan marknadsföra dessa för potentiella kunder har verkligen varit en rolig och givande resa från början till slut. Jag har med hjälp av Leena Immonen fått en klar bild av hur mycket jobb som ligger bakom planerandet och genomförandet av paketresor. Tid, planering, intresse och ett gott samarbete är några av de egenskaper som behövs för att kunna bygga upp paketresor från grund. Under resans gång har mitt intresse vuxit för skapandet av tjänster och produkter och jag kan se mig själv arbeta med liknande uppgifter i framtiden. Jag har också fått möjligheten att träffa många nya kontakter samt fått besöka ett flertal ställen som varit okända för mig sedan tidigare vilket kan vara av stor nytta i framtida arbetsförhållanden.

Jag vill rikta ett särskilt tack till min uppdragsgivare, Leena Immonen för all hjälp och kunskap jag har fått under hela processen. Jag vill också tacka min handledare Hellevi Aittoniemi som gett mig sina synpunkter och fått mig att kritiskt evaluera mitt arbete och på så vis hjälpt mig att få till stånd ett examensarbete som jag kan känna mig stolt över. Sist men inte minst vill jag tacka min bästa vän Alexandra Ljunggren för att hon har haft viljan att korrekturläsa mitt arbete och för allt stöd jag har fått utav henne under arbetsprocessen.



## KÄLLOR

CLARITY 2005. *The marketing mix*. Clarity Marketing Ltd, s 3-4. (www) Tillgänglig: <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/5efd93e3-cdf7-489e-a0b6-9cb5fb19cf2d/7-Ps-of-the-marketing-mix.aspx> Hämtad: 4.10.2013.

Edvardsson Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Lund: Studentlitteratur, 254 s.

Grönroos Christian. 2002, *Service management och marknadsföring*. Uppl. 1:1.

Grönroos Christian. 2008, *Service management and marketing- Customer management in service competition*. Uppl. 3. Lexington Books. 483 s.

Hanefors Monica & Mossberg Lena. 2007, *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Författarna och Studentlitteratur. 279 s.

Hanefors Monica & Mossberg Lena. 2011, *Marknadsföringsboken*. Uppl. 1:1. Lund: Författarna och Studentlitteratur. 394 s.

Komppula Raija & Boxberg Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy. 176 s.

Kotler Philip, Armstrong Gary & Parment Anders. 2013, *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Första utgåvan. Utgiven av Pearson Education Ltd.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009, *Marketing management*. Pearson Education. 816 s.

Leo- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Tillgänglig: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Hämtad 29.9.2013

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo. 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Upplaga: 3:10 Studentlitteratur.

Redaktionen 2012. *Så här får du idéer till nya produkter och/eller tjänster*. Tillgänglig: <http://www.redaktionen.se/artikel.php?visa=nyaideer> Hämtad: 17.3.2014.

Saaritours 2013. *Maailma, musiikki ja tanssi*. Tillgänglig: <http://www.saaritours.fi/leena/> Hämtad: 11.2.2014.

SMAL 2013. *Matkatoimistoalan myynti 2013*. Matkatoimistoala pinnisteli plussalle vuoden 2013 matkamynnissä, s. 1. Tillgänglig: <http://www.smal.fi/index.php?361> Hämtad: 26.1.2014.

Smith Stephen L. J. 1994, *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research vol. 21 nr 3., USA: Elsevier Science Ltd, s 582-595. (www) Tillgänglig: [http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/\(%20GOLF\)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/(%20GOLF)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf) Hämtad 28.9.2013.

Statistikcentralen 2014, *Statistik: Begrepp och definitioner*. Tillgänglig: [https://www.stat.fi/til/rajat/kas\\_sv.html](https://www.stat.fi/til/rajat/kas_sv.html) Hämtad: 2.4.2014.

ToolBox- travel marketing & consulting. 2013, *Kutsu: Upptäck Finland Workshop*, Kari Halonen. Tillgänglig: <http://toolboxtravel.fi/uutiset/kutsu-upptack-finland-workshop-23102013> Hämtad: 26.2.2014.

Tuulaniemi Juha. 2011, *Palvelu muotoilu*. 1 uppl. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. 303 s.

Vagabond 2013. *Så reser svenskarna*, Per J Andersson. Tillgänglig: <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20130528/sa-reser-svenskarna> Hämtad: 2.4.2014.

Zigler Oxholm Christian. 2008, *Marketing management- kort och gott*. Uppl. 1:1. Författarna och studentlitteratur. 213 s.

# BILAGOR

## Bilaga 1: Programblad & Bokningsvillkor



### *Sauna, Sisu och Sibelius*

*Allt du vill veta om Finland i ett roligt, mångsidig och unikt paket som berör alla sinnen*

#### **Dag 1**

1. Guidat transport från Helsingfors till Tusby
2. Besök i Sibelius hem, "Ainola", samt i konstnären Pekka Halonens "Halosenniemi" i Tusby.
3. Lunch i Krapihovi – stämningsfull gammal gård
4. Rökbastustund i Krapihovi vid en insjö
5. Grillmiddag på hotel Gustavelund i Tusby
6. Kapsäkki-teaterns roliga "Finnkamp"-melodishow i Gustavelund
7. Övernattning antingen på Krapihovi eller Gustavelund

#### **Dag 2**

1. Egen resa från Tusby till Ekenäs (ca 2 timmar)
2. Guidad rundtur i Ekenäs med buss och till fots
3. Lunch vid havet
4. Egen resa från Ekenäs till Hangö, Finlands sydligaste stad
5. Inkvartering på hotel Regatta
6. Finländsk afton
  - Spelstund – Afrikas stjärna, det legendariska finländska spelet
  - Kurs i att laga karelska piroger
  - Laxsoppa och skärgårdslimpa som kvällsmat
  - Grundkurs i finländsk tango
  - Dans till levande orkester
  - bastu

#### **Dag 3**

1. Frukost på hotel Regatta
2. Guidad rundtur med buss i Hangö
3. Besök i vattentornet med fina vyer över Hangö
4. Privat minikonsert – pianomusik samt piano och sång
5. Lunch på president Gustaf Mannerheims före detta café, Café De Fyra Vindarna
6. Krigshistoriker Pekka Silvastis föreläsning med bilder om Finland i andra världskriget: "Fronten närmast Stockholm"
7. Rundtur på krigsställen med Pekka Silvasti
8. Middag på fiskrestaurangen På Kroken

#### **Dag 4**

1. Frukost på hotel Regatta
2. Egen transport till hantverkar- och designerbyn Fiskars
3. Guidad rundtur med buss och till fots i Fiskars
4. Egen transport till Westerby Gård i Ingå
5. Lunch på Westerby Gård
6. Egen transport till Helsingfors till Viking Lines eller Silja Lines hamnar

Oy SaariTours Ab  
Jeja Roosv. 4  
10900 Hangö  
Finland

[www.saaritours.fi](http://www.saaritours.fi)  
leena.immonen@saaritours.fi

F-kod: 2083316-5  
Researrangörsnr 540/07/Mj



#### Bokningsvillkor

Den av oss bekräftade beställningen kan avbokas utan kostnader 31 dagar innan resans början. Om resan avbokas

- under 30 dagar innan resans början, fakturerar vi 50 % av paketets kostnader
- under 14 dagar innan resans början, fakturerar vi 100 % paketets kostnader

Vi godkänner 10 %:s förändring i resenärernas antal, angiven till oss upp till 3 dagar innan resans början. Faktureringen görs på grund av resenärernas antal per 2 veckor innan resans början med möjlighet till 10 % förändring.

Två veckor innan resans början, behöver vi

- namnlista på resenärerna
- specialdieter
- busschaufförens och / eller reseledarens namn och kontaktuppgifter

Oy SaariTours Ab  
Jeja Roosv. 4  
10900 Hangö  
Finland

[www.saaritours.fi](http://www.saaritours.fi)  
leena.immonen@saaritours.fi

F-kod: 2083316-5  
Researrangörsnr 540/07/Mj



# SAARITOURS

## *Finn svenska Finland!*

*Mångsidig rundtur i södra, finlandsvenska Finland – världsberömd hantverkar- och designby, pittoresk småstad, öppen horisont i Finlands sydligaste stad. Levande musik, fina vyer från vattentornet, hotel vid havsstranden.*

### **3 dagar i Finland, 2 nätter på båten**

#### **Dag 1**

1. (Frukost på båten)
2. Guidad transport till Ingå
3. Besök i Ingå medeltida kyrka
4. Lunch vid havet i Ingå
5. Egen transport till Ekenäs
6. Guidad rundtur med buss och till fots i Ekenäs
7. Middag vid havet i Ekenäs
8. Övernattning på Kongresshotellet eller hotel SeaFront

#### **Dag 2**

1. Guidad transport från Ekenäs till Hangö
2. Besök på krigsställen i Lappvik och Harparskog
3. Lunch på Café De Fyra Vindarna i Hangö
4. Promenad längs stranden till hotel Regatta
5. Guidad rundtur i Hangö med buss
6. Besök i kyrkan med klassisk minikonsert
7. Besök i vattentornet med fina vyer över Hangö
8. Middag på restaurant Origo i Östra Hamnen
9. Övernattning på hotel Regatta.

#### **Dag 3**

1. Frukost på hotellet, utcheckning
2. Egen transport till Svartå Slott
3. Guidning i slottet för halva gruppen, andra halvan promenerar i den vackra parken
4. Guidning för den andra halvan, första halvan promenerar i den vackra parken
5. Egen transport till Westerby Gård
6. Lunch på Westerby Gård
7. Egen transport till Helsingfors hamn

Båten avgår till Stockholm (Silja Line 17.00, Viking Line 17.30)

Oy SaariTours Ab  
Jeja Roosv. 4  
10900 Hangö  
Finland

[www.saaritours.fi](http://www.saaritours.fi)  
leena.immonen@saaritours.fi

F-kod: 2083316-5  
Researrangörsnr 540/07/Mj



#### Bokningsvillkor

Den bekräftade beställningen kan avbokas utan kostnader 31 dagar innan resans början. Om resan avbokas

- under 30 dagar innan resans början, fakturerar vi 50 % av paketets kostnader
- under 14 dagar innan resans början, fakturerar vi 100 % av paketets kostnader

Vi godkänner 10 %:s förändring i resenärernas antal, angiven till oss upp till 3 dagar innan resans början. Faktureringen görs på grund av resenärernas antal per 2 veckor innan resans början med möjlighet till 10 % förändring.

Två veckor innan resans början behöver vi

- namnlista på resenärerna
- specialdieterna
- busschaufförens och / eller reseledarens namn och kontaktuppgifter

Oy SaariTours Ab  
Jeja Roosv. 4  
10900 Hangö  
Finland

[www.saaritours.fi](http://www.saaritours.fi)  
leena.immonen@saaritours.fi

F-kod: 2083316-5  
Researrangörsnr 540/07/Mj

## Bilaga 2: Flyer framsida och baksida





## Bilaga 3: Flyerns insidor

### **Finn svenska Finland** - 3 dagar i land, 2 nätter på båten

3 härliga dagar på den finlandsvenska sydkusten. Vi talar svenska!

#### **Vi besöker:**

- Havsstaden Ingå
- Svartå, Fagervik och Westerby Gård
- Ekenäs, staden som grundades utav Gustav Vasa
- Finlands sydligaste stad, Hangö

#### **Pris: 380 €/ person**

Inkluderar: tre måltider/dag, övernattnig i 2 pers. guidningar varje dag, minikonsert mm.

Busschauffören gratis. I priset ingår inte båtresorna.



### **Sauna, Sisu och Sibelius** - 4 dagar i land, 2 nätter på båten

Ett unikt paket med allt du vill veta om Finland!

#### **I paketet ingår bland annat:**

- Besök i Sibelius hem
- Rökbastu vid en insjö
- Minikurs i finländsk tango, dans till levande orkester
- Besök i hantverkarbyn Fiskars
- Infopaketer om Finland i andra världskriget: föreläsning och besök på krigsställen med temat "Fronten närmast Stockholm"
- Bakning av karelska piroger, spelstund med "Afrikas stjärna"
- Privat klassisk minikonsert och hejdlös "Finnkamp i slagervärlden"

**Pris: 25-35 pers. 696 €/pers. 36-50 pers. 651 €/pers.**

Inkluderar: 4 luncher, 3 middagar, inkvartering i 2 pers rum, guidningar varje dag samt alla programpunkterna. Busschauffören gratis. I priset ingår inte båtresorna.

