

Organiserandet av gruppresa till Tallinn

Anette Evertson

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2012



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribent eller skribenter Anette Evertson</p>	<p>Grupp Resto-09</p>
<p>Rapportens namn Organiserandet av gruppresa till Tallinn</p>	<p>Antal sidor och bilagor 63+8</p>
<p>Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Monika Birkle</p>	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att organisera en lyckad resa till Tallinn åt Liljendal ungdomsförening r.f. Avsikten var dessutom att få reda på om invånarna saknar något i form av underhållning på orten och om så är fallet vad det är som saknas.</p> <p>Den teoretiska referensramen byggde på facklitteratur och internetsidor om turismprodukten, gruppresor, kvalitativa- och kvantitativa undersökningar och marknadsföring.</p> <p>Resan ägde rum lördagen den 10:e mars 2012, gruppen åkte med båt över till Tallinn för att sedan besöka Saku ölfabrik. I Saku fick gruppen en guidad rundtur i fabriken och avslutningsvis smakades det på 7 olika drycker som produceras i fabriken. Efter besöket till Saku åkte gruppen tillbaka till Tallinn för att handla lite innan båten igen avgick till Helsingfors.</p> <p>Undersökningen av resedeltagarnas åsikter om resan gjordes med hjälp av ett frågeformulär som delades ut till resedeltagarna på hemvägen från båtterminalen. Så gott som alla resenärer deltog in undersökningen, endast två valde att avstå. Undersökningsmetoden var kvantitativ. Dessutom gjordes en förundersökning innan resan genom intervjuer av orsbor för att få en uppfattning om intresset för en resa till Tallinn.</p> <p>Resultatet avslöjade att resan varit lyckad men att invånarna i Liljendal önskar att det ordnas flera evenemang på orten i samma stil som denna resa. En av ungdomsföreningens utmaningar visade sig vara att aktivera invånarna eftersom få av respondenterna enligt undersökningen brukar delta i de evenemang som nu ordnas på orten. Dessutom önskade respondenterna att det ordnas flera danser och utflykter.</p> <p>Skribenten har nått den slutsatsen att resan var lyckad och ser gärna att den används som bas för eventuella fortsatta undersökningar och projekt. De förslag som kommit fram under detta projekt är sådana som realistiskt sett är genomförbara av ungdomsföreningen ifall någon är villig att göra arbetet med att ordna det.</p>	
<p>Nyckelord Reseplanering, gruppresor, reseledarskap, Liljendal Ungdomsförening r.f.</p>	

Degree programme in tourism

<p>Authors Anette Evertson</p>	<p>Group Resto-09</p>
<p>The title of thesis The arrangement of a package tour to Tallinn</p>	<p>Number of pages and appendices 63+8</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Monika Birkle</p>	
<p>The objective of this thesis was to organize a successful trip to Tallinn for Liljendal youth association. The intention was also to explore whether the residents are missing any form of entertainment in the area and what then could be added to the selection.</p> <p>The theoretical framework was based on literature and websites presenting the tourism product, package tours, qualitative and quantitative studies as well as marketing.</p> <p>The trip took place on March 10th 2012. The group travelled by boat to Tallinn and then visited Saku beer factory. In Saku followed a guided tour in the factory and finally the group tasted several drinks that are produced in the factory. After the visit to Saku the group travelled back to Tallinn to shop before the boat departed back to Helsinki.</p> <p>The study of the travellers' satisfaction of the trip was conducted by means of a printed questionnaire, which was distributed to the participants when disembarking the cruise ship. Virtually every traveller participated in the study, only two chose to abstain. The research methodology was quantitative. Interviews with local residents were conducted prior to the trip to obtain an insight into the interest of participating in a trip to Tallinn.</p> <p>The results revealed that the trip had been successful, however, the residents in Liljendal wishes that the association would organize more events similar to this trip. Activating the residents turned out to be one of the youth association's challenges since the results showed that few of the respondents participates in events organized in the area at the moment. The respondents also expressed their wish for more dances and smaller tours.</p> <p>In conclusion, the trip seemed to be a success and thus this thesis could serve as a basis for future studies and projects. The suggestions that materialized during the project are viable as well as realistic for the youth association, providing that someone is willing to take up the challenge.</p>	
<p>Key words Travel planning, package tour, tour leader, Liljendal youth association</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metodval.....	3
1.4	Tidigare utflykter	3
1.5	Arbetets uppställning.....	4
1.6	Liljendal ungdomsförening r.f.	5
1.6.1	Verksamhet.....	5
1.6.2	Roll som uppdragsgivare.....	7
2	Gruppresor.....	8
2.1	Typer av gruppresor.....	8
2.2	Säkerhet	8
2.3	Guider	11
2.4	Reseledare.....	12
3	Metoddiskussion.....	15
3.1	Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod.....	15
3.2	Genomförande av intervjun	16
3.3	Enkätundersökning.....	19
3.3.1	Enkätfrågor.....	20
3.3.2	Genomförande av enkätundersökning.....	20
3.4	Reliabilitet och validitet	21
4	Utveckling av gruppresan.....	23
4.1	Planering.....	23
4.1.1	Förhandsintervjuer.....	26
4.1.2	Turismprodukten.....	27
4.1.3	Tallinnresan som turismprodukt.....	28
4.2	Marknadskommunikation	29
4.3	Målgrupp	33
4.4	Pris.....	34
4.5	Program	34

4.6 Riskanalys	35
5 Genomförandet.....	37
5.1 Annonsering.....	37
5.2 Anmälningar och betalning.....	37
5.3 Resan.....	38
5.4 Efter resan.....	41
5.5 Analys av resultat.....	42
5.5.1 Bakgrundsfaktorer.....	42
5.5.2 Frågor om resan.....	45
5.5.3 Frågor om LUF.....	51
5.5.4 Öppna frågor.....	53
5.5.5 Helhetsvitsord.....	56
6 Utvecklingsförslag och slutdiskussion.....	57
Källor.....	62
Bilaga 1. Affischering i Sävträsk.....	64
Bilaga 2. Intervjufrågor.....	65
Bilaga 3. Enkäten.....	66
Bilaga 4. Svar på öppna frågorna	69
Bilaga 5. Infoblad	72
Bilaga 6. Pris- och vinstberäkningar	74
Bilaga 7. Annonserna i Östra Nyland.....	75
Bilaga 8. Artikel i Östra Nyland 15.3.2012	76

1 Inledning

Liljendal ungdomsförening r.f. är en aktiv förening som nu och då ordnar olika tillställningar och evenemang i Liljendal. Föreningen har en ungdomlig styrelse som ständigt försöker hitta på nya och aktuella aktiviteter för de unga i regionen så att de kan umgås och ha roligt: Liljendal ungdomsförening r.f. (LUF) är grundad år 1896 och föreningens syfte är att ordna en mångsidig verksamhet för olika åldersgrupper, framför allt för de unga (Liljendal ungdomsförening 2011). Det lönar sig att satsa på ungdomarna, eftersom de är regionens framtid och ger liv och rörelse åt orten. Om alla ungdomar tycker att orten är trist och att den inte har något att erbjuda dem så väljer de att flytta till andra orter, vilket leder till att det snart inte finns något samhälle kvar i Liljendal.

Detta lärdomsprov handlar om planerandet och organiserandet av en resa till Tallinn med LUF. Med hjälp av lärdomsprovet hoppas skribenten kunna hjälpa Liljendal ungdomsförening med att utvidga sitt utbud av aktiviteter för ungdomarna samt komma underfund med vad det är som ungdomarna saknar.

Skribenten för detta lärdomsprov har valt föreningen som uppdragsgivare eftersom hon själv är en ungdom och har bott hela sitt liv i Liljendal. Hon har en personlig uppfattning av hur situationen är i Liljendal och vad som kunde utvecklas. Föreningen har ordnat kortare resor förut, t.ex. bussresor till skidcentret Messilä i Lahtis. Skidresorna var ganska populära vissa år men intresset falnade efter ett tag.

1.1 Problemdiskussion

Liljendal är en liten före detta kommun som nuförtiden hör till Lovisa. På denna plats bor det många ungdomar men det finns inte så stort utbud på aktiviteter på orten som det skulle kunna finnas. Ungdomarna måste oftast ta sig till Lovisa eller Borgå för att göra något roligt. Oftast umgås de på den lokala bensinstationen, Shell och träffar sina bekanta. Ibland ordnas det ungdomsfester och temafester av ungdomsföreningen, men skribenten anser att det kunde erbjudas mer aktiviteter för de unga och oftare. Dessa fester drar dessutom inte alltid så mycket deltagare, det har visat sig vara svårt att aktivera de unga. Ett av problemen i detta projekt är därmed att få ungdomarna att delta i resan och även få en idé om hur man får flera att delta i ungdomsverksamheten i Lil-

jendal. En fråga som måste ställas är: Vad saknar invånarna i Liljendal i fråga om aktiviteter på orten?

Huvudproblemet för detta projekt är däremot att ta reda på vad som behövs för att ordna en lyckad resa och att sedan planera och genomföra resan därefter. De frågor som måste ställas är:

- Vad behövs för att en resa skall vara lyckad?
- Hur marknadsförs resan effektivast för invånarna i Liljendal?
- Hur uppnås mervärde för resenärerna?
- Vad värdesätter unga vuxna då det gäller resor?

Dessa frågor besvaras i denna rapport med hjälp av teori, praktiska erfarenheter och undersökningar.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet är att ordna en lyckad resa till Tallinn för Liljendal ungdomsförening. Skribenten hoppas på att fylla en 30 personers buss med resenärer i vuxen ålder. Resenärerna måste vara myndiga eftersom ett ölbryggeri kommer att besökas i Tallinn. Det kommer även att ordnas båtbiljetter och ifall deltagarna önskar så ordnas det även buffémiddag på hemvägen. I Tallinn ordnas det ett besök till Saku ölfabrik i närheten av Tallinn. Ölfabriken får gruppen en rundtur i fabriken och sedan får man smaka på bryggeriets olika ölsorter. Tid i land kommer gruppen att ha ungefär fem timmar, så ifall tid finns över efter besöket till Saku så kan man även ordna transport till andra platser i Tallinn (t.ex. shoppinggator).

För att få veta om resan varit lyckad och för att få reda på vad invånarna har för önskemål angående aktiviteter på orten så ordnar skribenten en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Med hjälp av informationen som samlas in genom enkäten kan ungdomsföreningen också utveckla sin verksamhet och hitta på nya och spännande aktiviteter. Detta kan även hjälpa med att aktivera ungdomarna mera.

Denna rapport fokuserar mest på evenemang och resor för unga vuxna och mindre på evenemang för barn i denna rapport, fastän ungdomsföreningen också ordnar evenemang för barn.

1.3 Metodval

I detta lärdomsprov används både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. En kvantitativ undersökning görs med resedeltagarna för att klargöra om de anser att resan varit lyckad och om de har några förslag på aktiviteter som skulle kunna ordnas i Liljendal. Undersökningen kommer att vara en enkätundersökning och genomförs efter att resan ägt rum.

Den kvalitativa undersökningen genomförs i form av intervjuer innan själva resan äger rum. Med dessa intervjuer hoppas skribenten kunna klargöra vilka platser i Tallinn som skulle intressera folk och om de är intresserade att besöka ölfabriken Saku. I dessa intervjuer frågas det också vilka aktiviteter som respondenterna saknar i regionen, detta för att hjälpa med framtida projekt och utveckla föreningens verksamhet.

Eftersom lärdomsprovet är av produkttyp kommer dock fokus att ligga på själva produkten och hur väl skribenten lyckats genomföra projektet. Då det gäller lärdomsprov som är forskningsbaserade så skall däremot fokus ligga på själva undersökningen.

1.4 Tidigare utflykter

Tidigare liknande projekt som ordnats av Liljendal ungdomsförening är som tidigare nämnts skidresorna till Messilä i Lahtis. På orten har det dessutom ordnats teaterresor och ishockeyresor till Helsingfors av andra föreningar. Närmaste man kommer till en liknande resa som detta projekt är de resor som ordnas av bussbolaget Tidstrand till Tallinn. Resorna ordnas från Lovisa, men man kan även stiga på i Liljendal. Dessa resor är däremot mest sådana som går ut på att köpa varor för billigare pris än i Finland och festa.

1.5 Arbetets uppställning

Lärdomsprovet innehåller en teorigenomgång anknuten till ämnet gruppresor, beskrivning av projektet och utvecklingsförslag. Rapporten behandlar alltså både projektets praktiska delar och den teori som skribenten baserar sitt arbete på.

Det första kapitlet är en presentation av projektet. I första kapitlet diskuterar skribenten problemet, syftet och metoderna som valts och dessutom redogörs för de projekt som tidigare genomförts på orten. Dessutom följer en presentation av uppdragsgivaren och dess roll i projektet. I denna del lär sig läsaren mera om vad Liljendal ungdomsförening är, vad föreningen gör och vad den gjort sedan den grundades.

Följande kapitel är en genomgång av olika sorters gruppresor, säkerhet då man är på resande fot samt redogörelse för vad som hör till både guidens och reseledarens arbetsuppgifter.

Det tredje kapitlet handlar om projektets empiriska del. Skribenten redogör för de undersökningar som gjorts under projektet och den teori som hör ihop med dessa.

Det fjärde kapitlet handlar om det jobb som gjordes innan resan ägde rum. Det innehåller en redovisning över hur resan planerades, marknadsfördes och vad programmet kommer att innehålla. Dessutom diskuteras undersökningarna och resans pris och slutligen ges en riskanalys för vad som skulle kunna gå snett under resans gång och hur detta kan undvikas.

Följande kapitel, det femte, handlar om själva resan, hur den genomfördes och vad som hände under resan. Dessutom går skribenten igenom hur resan marknadsförts och om de metoder som användes var lyckade eller inte. Skribenter lägger också vikt vid vilken målgrupp som man försöker nå och baserar marknadsföringen på det. I slutet av kapitlet går även resultatet av undersökningarna igenom. Såväl resultaten från enkätundersökningen som intervjuvaren analyseras. Utefter denna analys kan skribenten sammanställa förbättringsförslag och ge feedback till föreningen.

I det sjätte kapitlet sammanställs de förbättringsförslag och den feedback som kommit fram i undersökningarna.

Lärdomsprovets sista kapitel, kapitel sju, är en sammanfattning av det som gjorts och uppnåtts och det fungerar som en avslutning på rapporten.

1.6 Liljendal ungdomsförening r.f.

Liljendal ungdomsförening r.f. grundades år 1896 och det var dåvarande kantor, V. Karlsson, som stod för initiativet. Idag har föreningen ca 300 medlemmar och har det största föreningshuset i Östra Nyland. Styrelsen består av 8 medlemmar, 4 suppleanter och en ordförande. Styrelsen är ungdomlig och aktiv och har inte drabbats av det fenomenet att alla de aktiva medlemmarna är pensionärer, den äldsta medlemmen är nämligen ordföranden som är 43 år gammal. Föreningen är liten men aktiv och har ganska stor verksamhet. (Malms, K. 2012.)

1.6.1 Verksamhet

Ungdomsföreningen ordnar inte så mycket program varje vecka, men det som ordnas är gymna i form av motionsdansen Zumba på onsdagar och en barn- och ungdomsklubb på torsdagar. På klubben pysslar de unga och spelar spel helt avgiftsfritt och varje vecka deltar ungefär 30-40 unga. Denna verksamhet sker i samarbete med Lovisa stad och Lovisa stad avlönar också två ungdomsledare som är med varje gång tillsammans med 2-4 av styrelsens medlemmar. En del föräldrar deltar dessutom som frivilliga. En annan regelbunden verksamhet som ordnas är seniordans för de äldre i trakten, dessa danser ordnas på Liljendal servicehus varannan tisdagseftermiddag (Malms, K. 2012.) Information om dessa program förs fram bl.a. genom marknadsföring i skolan, i servicehuset och via Facebook. Eftersom det är en sådan liten ort så förs informationen enkelt framåt på det här sättet och mycket info sprids också från person till person.

På de årliga Liljendaldagarna ordnar föreningen varje år lopptorg och mete för barnen och en stranddans på kvällen i samband med Liljendaldagarna (Malms, K. 2012). Vid denna stranddans spelar oftast ett dansband i paviljongen intill Bagarstugan och man

serverar grillkorv från försäljningstålt och kan köpa förfriskningar i Bagarstugan. Denna tradition är en av de mer populärare tillställningarna bland ortsborna och drar mycket folk.

En annan årlig tillställning som är väldigt omtyckt och synlig också utanför orten är Liljendalrevyn. Varje år döps revyn efter något ord på dialekt och skrivs av Jan-Erik Slätis, en aktiv man inom musikbranschen i nejden och pensionerad lärare från lågstadieskolan i Sävträsk. Årets revy kommer att vara den 34:e som ordnas utan mellanår. Revyn har 20-30 aktörer och dessutom finns det ungefär lika många som jobbar med bakgrundsuppgifter som t.ex. buffén och biljettförsäljningen. Årligen besöks revyn av omkring 2500 personer och inkomsten från försäljningen går åt till underhåll och renovering av Liljendalgården. (Malms, K. 2012.)

Det ordnas diskon för lågstadieeleverna lite nu och då, där ungefär 300 unga brukar delta och så försöker man även ordna konserter och tillställningar för äldre. Ett exempel på ett sådant evenemang är Oktoberfesten som ordnades på hösten 2011. Där hade man alltså den tyska Oktoberfesten som tema och det serverades mat och spelades musik för en liten deltagaravgift, deltagare var det ungefär 90 stycken. Man har även ordnat konserter med Pete Parkkonen och lokala artister. För barnen ordnades det en barnfest med Arne Alligator på lilla julen 2011. Föreningen får verksamhetsunderstöd för att ordna verksamhet för alla åldersgrupper, så det är viktigt att det ordnas verksamhet för både barn och vuxna, även om föreningen inte alltid går på vinst. (Malms, K. 2012.)

Alla dessa tillställningar ordnas på Liljendalgården, som föreningen också har hand om och hyr ut för bröllopfester och dylikt. I Liljendalgårdens källare finns det även en konditionssal som hyrs ut åt träningsintresserade ortsbor för 100€ per kalenderår. Konditionssalen sköts av en salövervakare som också ger ut nyckel till salen för en pant på 15€.(Liljendal ungdomsförening 2012.) Som bäst diskuterar man även med Lovisa stad om att omvandla det övriga källarutrymmet från slöjdsal till ungdomsutrymme. Detta kräver en hel del medel dock, eftersom utrymmet inte direkt kan tas i bruk som klubbрум, utan måste renoveras först. Huset håller dessutom redan på att renoveras och hittills har man skaffat nytt plåttak, köpt nya fönster, dränerat omkring

byggnaden och renoverat en del av den yttre brädfodringen. Renoveringen av huset kommer att kräva mycket pengar i flera år, t.ex. så återstår ännu renovering av köket och toaletterna m.m. Renoveringen sköts av den unge ortsbon Robert Bruce som examensarbete. Sammanlagt har föreningslokalen ungefär 8500 besökare varje år, uppdelat på hela verksamhetsåret, så renoveringarna kommer verkligen att stöda verksamheten och gynna den i det långa loppet. (Malms, K. 2012.)

1.6.2 Roll som uppdragsgivare

Ungdomsföreningens roll som uppdragsgivare är att komma med förslag och idéer om resan. Det var deras namn som användes, så det var viktigt att föreningen var nöjd med hur resan ordnades och hur allting sköttes. Skribenten fick mycket hjälp från föreningen i fråga om praktiska tips och råd. Föreningen är trots allt väldigt erfaren då det gäller att ordna tillställningar och evenemang för ortsborna och de vet en del om vad som fungerar och vad som inte. Dessutom kan man alltid ha nytta av att få andra och flera synvinklar på saker och ting, man fastnar ofta i sitt egna tankesätt och genom att få andras åsikter och synvinklar på det hela så kan man komma fram till något som man själv kanske inte skulle ha kommit på.

LUF har nytta av denna resa och lärdomsprov eftersom det skapar ett lite annorlunda programutbud på orten och gynnar ungdomarna. Dessutom får skribenten fram konkreta förslag från deltagarna om vad som skulle löna sig att ordna på orten. Denna information kommer fram i enkätundersökningen som gjordes efter resan.

2 Gruppresor

Det lönar sig alltid att åka på gruppresor eftersom det i allmänhet blir billigare att åka i grupp än att åka skilt. Resans pris per person blir billigare ju fler som deltar i resan, dessutom kan man få mängdrabatt då man bokar hotell för ett större sällskap. Det lönar sig dock att boka i förtid för att försäkra sig om att alla resenärer får plats. Förutom det billiga priset så bjuder även gruppresor på upplevelser utöver det vanliga (Turistresor 2012), grupper kan få speciella arrangemang och kan komma in på ställen som en enskild person kanske inte nödvändigtvis kommer in på (t.ex. en guidad rundtur på ett ölbryggeri).

2.1 Typer av gruppresor

Det finns resor för alla sorters grupper, t.ex. en gruppresa för pensionärer med buss, en gruppresa av charterkaraktär för singlar och diverse gruppresor för skolklasser, körer, konst- och kultursällskap och så vidare (Turistresor 2012). Det finns företag som specialiserar sig på gruppresor och som har ett stort urval av resor till många olika turistmål. Ett exempel är det svenska företaget Grandtours som t.ex. ordnar sparesor till Nådendal, kryssningar till Skottland för att se på medeltida slott, yogaresor till Mallorca och rundresor i Jordaniens bibliska ökenlandskap. (Grandtours 2012.)

Skolklasser siktar oftast på att besöka något lärorikt resmål som ett museum eller ett resmål som är roligt för barn, t.ex. Astrid Lindgrens värld. Man är väldigt erfaren av att ta hand om grupper på såväl vuxna som barn i Astrid Lindgrens värld, och varje sommar besöks platsen av massvis med grupper. (Astrid Lindgrens Värld 2012.) Körer, konst- och kultursällskap vill oftast besöka sådana resmål som är aktuella för dem. En kör kan till exempel resa till ett annat land för att sjunga för folket där och ett konst-sällskap kanske vill besöka en konstutställning som intresserar dem.

2.2 Säkerhet

Beroende på hurdan typ av resa man åker iväg på och till vilken ort eller världsdel så är det olika saker som måste tas i beaktande i fråga om säkerhet. Det kan visserligen vara svårt att veta exakt hur man skall förbereda sig eftersom man inte åker på resa för att

vara på helspänn och akta sig hela tiden. Några enkla saker man kan göra är dock att skaffa ett sorts förvaringsfodral eller en magväska att ha under skjortan. I dessa kan man förvara pengar och viktiga dokument som pass och resedokument. Det är däremot viktigt att man inte förvarar alla pengar och värdesaker på en plats utan man kan sätta lite i förvaring i ett kassaskåp som de flesta hotell erbjuder. Man kan också göra ett flertal kopior av sina personliga papper så att man kan visa dem ifall att de riktiga blir stulna. Det kan även vara bra att ha en kopia hemma. Om man reser med kredit- och bankkort så är det bra att skriva upp kortens nummer samt telefonnumret till banken ifall man snabbt skulle behöva avaktivera kortet. Det är viktigt att i varje situation där ett brott begåtts eller om man varit med om en olycka att man är snabb med att anmäla händelsen och tar kontakt med myndigheterna och ber om en kopia av anmälan så att man vid behov kan bevisa det för sitt försäkringsbolag. Om man råkar illa ut så kan man alltid vända sig till myndigheterna och till den finska ambassaden på orten. Finland har en ambassad i samtliga EU-medlemsländer. Reser man utanför Europa och finns det inte en finländsk ambassad i det land man besöker så kan man även kontakta någon av de andra EU-ländernas ambassader. (Unipress 2010, 57-61.)

Innan resan måste man se till att man har ett giltigt pass och kolla upp hurdana tullbestämmelser det finns i landet som man reser till. Om man flyger till sitt resmål så lönar det sig också att kolla vad flygbolaget man använder har för viktrestriktioner på bagage, då besparar man sig potentiella extrakostnader för för tungt bagage. Man kan också packa så att man har nödvändigheter som en omgång kläder, mediciner och valutor i handbagaget ifall flygbolaget skulle tappa bort ditt egentliga bagage. Det gäller att ha noga koll på sina saker hela tiden vare sig man reser med flyg, tåg, båt eller buss och vare sig man befinner sig på en restaurang eller en strand, det händer så lätt att någon stjälar väskan då man inte ser. (Unipress 2010, 58-60.)

Förstås lönar det sig alltid att skaffa reseförsäkring innan man åker iväg. Denna täcker vanligtvis personskydd och egendomsobjekt. Personskyddet består av resenärskydd, skydd i händelse av bestående men till följd av olycksfall och skydd i händelse av dödsfall genom olyckshändelse medan egendomsskyddet täcker rättsskydd under resan, reseansvar och resgodis. Denna försäkring är bra att ha ifall man råkar ut för en olycka under resan och t.ex. behöver medicinsk hjälp samt om ens egendom skadas så ersätts

skadorna om man råkat ut för en plötslig och oförutsedd händelse. Resansvar innebär att försäkringen också täcker skador som orsakats någon annan och rättsskyddet innebär att försäkringen täcker rättegångskostnader. (If 2012, 3.)

Då det är fråga om att hålla hälsan i skick under resan så kan man i förväg kolla upp vilka eventuella hälsorisker det finns på den ort man reser till. Det lönar sig att vaccinera sig i god tid innan resan, åtminstone en månad innan är rekommendationerna då det kan ta ett tag innan vaccinet aktiveras i kroppen. Information om vaccinering och rådgivning ges från hälsostationer. (Rokote 2012a.) Exempel på vaccin som kan tas innan resor till exotiska länder som t.ex. Zimbabwe är vaccin för hepatit A och B, kolera, malaria och polio. Många av dessa sjukdomar kan spridas genom bl.a. insekter och mat. (Rokote 2012b.) För resor nära inpå som till Estland så finns det inte lika många rekommendationer, endast Hepatit A och B samt vaccineringar som annars också rekommenderas åt alla. Innan dessa vaccineringar så måste man dock först göra en riskbedömning där man räknar ihop hur stor risk det finns för att resenären skall kunna utsättas för just den sjukdomen. Denna riskbedömning baseras på resenärens allmänna hälsa, förutsikter för riskfullt beteende och tidigare vaccineringar. (Rokote 2012c.)

Risker kan finnas där man minst anar det och den vanligaste dödsorsaken för turister är nuförtiden trafikolyckor. Trafikkulturen kan vara så annorlunda än hemma i Finland att det orsakar farosituationer. Det är också bra att kontrollera det färdmedel som man eventuellt hyr innan man ger sig iväg med det och man måste se till att använda hjälm oavsett hur varmt det kan vara på orten. Det är viktigt att skydda sig från värmen och solen eftersom den finländska huden inte är van vid så pass varma och soliga förhållanden som vissa semesterorter har. En solskyddsfaktor på minst 15 rekommenderas och det är även lönsamt att skydda huvudet emot solsting. (Rokote 2012a.)

Det gäller också att akta sig för vad man äter och dricker. Vatten kan vara kontaminerat och man kan få diarré eller i värsta fall Hepatit A som kan leda till inflammation av levern. Därför skall man alltid använda sig av vatten på flaska ifall man inte är säker på om kranvattnet är drickbart. Även maten kan orsaka samma sjukdomar ifall den t.ex. inte kokats ordentligt eller ifall den stått framme för länge, man kan undvika detta genom att endast äta väl kokta och varma maträtter. Också när det kommer till alkohol så

skall resenärer vara väldigt försiktiga. I berusat tillstånd är man ett lätt brottsoffer och kan skada sig riktigt illa. Dessutom kan man då man avnjutit alltför mycket alkohol också göra saker som man annars inte skulle göra, som att ha oskyddat samlag med en främling från semesterorten. Då finns det risk för att man får en könssjukdom som man inte kan ha vaccinerat sig för innan, med undantag för hepatit B och papillomvirus. Om man ändå tänkt ha samlag på semesterorten så rekommenderas det att man tar med kondomer färdigt från Finland för att försäkra sig om att kvaliteten är god. (Rokote 2012a.)

2.3 Guider

Guider är experter på sitt ämne och är oftast lokala, dvs. kommer från det ställe som den guidar på. Det underlättar i varje fall guidens arbete eftersom guiden väntas lägga upp turistprogram och rundturer i området. En guide skall känna till ortens klassiska besöksmål men även kunna lyfta fram mer ovanliga och udda besöksmål som kanske inte är så kända. Tidsplanering och beräkning av körtid mellan besöksmålen är också en viktig del av guidens arbete eftersom det är viktigt att utsatta tider hålls, då man kan ha bestämt träff eller bokat en tid vid något visst besöksmål. Till resandet hör också att planera raster vid lämpliga tillfällen och platser. Om resan är lång behöver resenärerna få sträcka på benen emellanåt och kanske få sig något att äta. Dessa guidade rundturer och program måste vara noggrant och detaljerat utplanerade så att allt är påtänkt innan resan äger rum. På detta sätt undviker guiden överraskande situationer som han eller hon inte kan hantera. Det behövs även en lista på viktiga telefonnummer ifall man behöver ringa upp någon om problem eller oklarheter trots allt uppstår. (Erlandsson 2005, 27-31.)

Det som ytterligare väntas utav en guide är att den känner till platsens eller regionens historia, kultur, natur, näringsliv, infrastruktur, aktiviteter, sevärdheter, geografi, aktuella händelser och ifall det är utländska turister som guidas så skall guiden även kunna berätta om landet och dess seder, helst också på turisternas egna språk. Det är alltså viktigt att guidningen anpassas utefter turistgruppen. Detta innebär också att man måste tänka på vilken ålder turisterna är i, hurdan kunskap de redan har och vad de är intresserade av att höra. Ifall en turistgrupp består av experter på det ämne som guidningsturen berör så måste guiden även vara kunnig i ämnet för att kunna föra dialog

med besökarna. Även om gruppen inte är speciellt kunnig i ämnet så väntas ändå guiden vara allmänbildad i det område som berörs, det kan t.ex. handla om en sevärdhet, en stad eller en region. Till skillnad från en reseledare så är guiden i kontakt med gruppen endast en kortare tid, efter guidningen ger guiden över ansvaret till reseledaren. Det gäller alltså för alla medverkande i resan att samarbeta. Busschauffören behöver guiden jobba med eftersom han eller hon kommer att behöva vägbeskrivningar till platsen eller platserna som skall besökas och naturligtvis måste guiden till en stor del planera sitt framförande tillsammans med reseledaren. (Erlandsson 2005, 30-31.)

2.4 Reseledare

En reseledare måste ha en god känsla för service och kunna se vad som behövs göras i olika situationer. Det är alltså viktigt att en reseledare är kundorienterad och servicevillig i alla situationer och dessutom lönar det sig att ha rikliga språkkunskaper, ju fler språk man behärskar, desto bättre. Man pratar ofta om två sorters service, den funktionella och den personliga. Den funktionella servicen handlar t.ex. om att ge turisten en karta av området, en fruktkorg eller kanske ordna ett rum med fin utsikt. Den personliga servicen är något som varje reseledare måste behärska, den handlar nämligen om den kontakt som ledaren har med gruppmedlemmarna, hur kommunikationen sker. Det är viktigt att reseledaren är lyhörd och uppmärksam mot kunderna så att de känner att de kan ta upp eventuella problem med ledaren utan att tveka. Till skillnad från guiden så måste reseledaren vara tillgänglig för resenärerna hela tiden, han eller hon har väldigt lite egen tid under en resa. (Erlandsson 2005, 40,43.)

Reseledare kan vara såväl stationerade på en ort som ledare av en rundresa. Då man som reseledare är stationerad någonstans så innebär det att man bor en tid på den ort man är stationerad på. Reseledaren har ett arbetsschema med olika uppgifter att göra, uppgifter som t.ex. att ordna transport från flygplatsen till hotellet åt resenärerna eller att leda olika aktiviteter och utflykter. Under rundturer så är reseledaren med gruppen hela tiden och denna tid kan variera mellan två dagar till ett flertal veckor. Dessa rundturer kan vara t.ex. en resa till en skidort eller semesterparadis eller också en enkel teaterresa till en ort längre bort. (Erlandsson 2005, 35.)

En reseledare är den sammanhållande länken mellan alla de inblandade i resan, denna samarbetar med sitt kontor, kollegor, chaufförer, gruppleddare, lokalguider samt hotell-, restaurang- och färjepersonal. Det är en stor mängd kontaktuppgifter och information som man skall hålla reda på. Det lönar sig alltså att ha med en lista på alla viktiga kontaktpersoner ifall det skulle hända något oväntat eller om det skulle uppstå någon sorts problem på resan. En stor del av det hela är också informationen. Att resenärerna är informerade om hur de kan få tag på reseledaren och vad de ska göra ifall de råkar ut för en problemsituation. Konkreta råd om hur man bäst sköter sig på reseorten är också guld värda för resenärerna. Dessa råd kan t.ex. handla om förvaring av dyrbarheter eller instruktioner om hur man hittar till stranden eller något i den stilen. Det är viktigt att reseledaren känner till kulturen, sederna och geografin på orten så att ledaren kan ge råd även i sådana frågor. En reseledare skall vara förmögen till att lösa de problem som trots allt uppstår och tänka ut program ifall resenären inte vill hitta på något för sig själv. (Erlandsson 2005, 44-45.)

I början av resan skall reseledaren presentera sig och välkomna alla med. Det gäller också att presentera resans program och tidtabeller. Före incheckningen till ett hotell skall reseledaren berätta om hur incheckningen går till samt berätta om praktiska saker som samlingsplatser och tider, var middag och frukost serveras samt om dryck ingår i priset, hur man får tag på reseledaren samt uppmana gästerna att själva leta reda på evakueringsinstruktioner ifall det skulle hända något. Vid själva incheckningen kan reseledaren visa var gästerna hittar sina rum och liknande. Då det är dags för utcheckning kan reseledaren påminna resenärerna att lämna tillbaks rumsnycklarna samt tömma eventuellt hyrda kassaskåp och betala räkningar för t.ex. minibaren i rummet. Vid färjeöverfart är det viktigt att förse resenärerna med info om färjan, var allting finns och vilken tid det är matdags. Det kan också löna sig att informera alla om hur incheckningen går till och att påminna om att ha passet tillgängligt. Incheckningen sköter oftast reseledaren medan resenärerna väntar i bussen. Vid incheckningen behövs deltagarnas personuppgifter samt bokningsbekräftan. Man behöver också ha bussens registreringsnummer ifall färjebolaget inte redan tillhandahållits det. (Erlandsson 2005, 46-50.)

Ifall det händer en olycka under resan så är det reseledarens uppgift att se till att resenären som t.ex. skadat sig eller blivit bestulen får hjälp. Reseledaren måste kunna hålla sig och de andra resenärerna lugna, fatta beslut och agera utefter situationen som uppstått. Vid olyckssituationer så måste ledaren kontakta nödcentralen i det land man befinner sig i. EU-länderna har alla det allmänna nödnumret 112 i bruk medan andra länders nödnummer är annorlunda och skall på förhand tas reda på. Även om reseledaren endast kan ge över ansvaret till kunnig personal i dessa situationer så kan det dock vara bra och till och med nödvändigt att guiden eller reseledaren har en utbildning i första hjälp så att den inte står helt handfallen då olyckan är framme. (Erlandsson 2005, 121.)

3 Metoddiskussion

Det är viktigt att då man ordnar en resa eller ett evenemang är säker på att man har en marknad för det, att det finns personer som är intresserade av att delta. Därför är det till projektets fördel att man gör en marknadsundersökning före och efter evenemanget äger eller ägt rum. En marknadsundersökning är en källa till information om marknaden, men informationen skiljer sig dock från vanlig information på det sättet att den samlas in systematiskt och man har ett visst problem som utgångspunkt. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2007, 9.) I detta fall är det fråga om en resa och det som undersöks före resan är vad det finns intresse för att besöka i Tallinn samt efter resan undersöks det om resan varit lyckad och väl organiserad, vad som gjorts bra och vad som gjorts dåligt. Dessutom frågas det om Liljendal ungdomsförenings verksamhet och vad som eventuellt saknas i den. Skribenten kommer alltså att använda den information som samlas in innan resan till att planera en del av själva resan.

Man kan alltså se marknadsundersökningen som en slags diagnostik eller hjälp för planering och styrning av det man skall organisera. Marknadsundersökningen brukar ofta användas som instrument av företag och dess ledning för att kommunicera med och få information om sin marknadsgrupp. (Christensen et al. 2007, 10.)

3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod

Då man gör en marknadsundersökning så har man flera metoder att välja mellan, såväl kvantitativa som kvalitativa. Den metod man väljer måste vara anpassad till det ämnet och de personer som undersöks, så att man får så många och verklighetstroga svar som möjligt. Om ett känsligt ämne behandlas så är det viktigt att respondenten kan känna sig trygg och att dess anonymitet kan försäkras. (Christensen et al. 2007, 36.) Vill man t.ex. intervjua barn så får man anpassa intervjumetoden efter det, barn kan ha svårt att koncentrera sig på en sak en längre tid så man måste se till att intervjun är enkel och kortfattad.

De vanligast beskrivna skillnaderna mellan kvantitativa och kvalitativa undersökningar är att den kvantitativa metoden innefattar mest statistik och siffror medan den kvalitativa metoden går in mera på djupet av vad respondenterna faktiskt tycker och känner

och innehåller därmed istället mer ord och bilder än siffror och statistik. Då man redan har en hel del info om ett ämne och vill testa sina teorier så lönar det sig helt klart att använda sig av den kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden kan däremot användas till stor fördel då man inte har någon färdig teori och vill bygga upp en teoretisk hypotes. Det som de båda metoderna har gemensamt är dock att båda metoderna måste planeras väl och dessutom måste man välja en viss segmentering vid val av respondenter. (Christensen et al. 2007, 66-67.)

Då det gäller detta projekt så kan man göra undersökningar i såväl kvalitativ form som kvantitativ form, eftersom det är fråga om vuxna i olika åldrar och en så informell sak som en resa. Den kvantitativa undersökningen består av en enkät och den kvalitativa består av semistrukturerade intervjuer. Det som dock bör tagas i beaktande är när och var undersökningarna äger rum, direkt under bussturen hem från resan eller någon tid efteråt. Om man väljer att göra undersökningen direkt efter resan kan deltagarna vara trötta efter en lång dag och orkar inte svara ordentligt. Om man däremot väljer att låta deltagarna fundera på saken och lämna in enkäten senare så kanske inte alla lämnar tillbaks den och det kan ta längre tid att få in svaren.

3.2 Genomförande av intervjun

Intervjuer brukar ofta användas som datainsamlingsmetod och denna metod kan ses som ett slags strukturerat samtal mellan två eller flera individer, metoden är alltså kvalitativ. Det kan röra sig om flera intervjuare eller bara en och intervjun kan också inkludera flera respondenter på en gång, tillvägagångssätten är många. (Christensen et al. 2007, 164.)

Då man skall bestämma sig för om man skall använda sig av intervjuundersökningar eller inte så kan man ta fyra aspekter i åtanke: undersökningens problem och syfte, den personliga kontakten, frågornas natur och tidsaspekten. Undersökningens problem och syfte innebär att man har ett undersökningsproblem eller ett syfte som kräver att man går djupare in på ämnet varför respondenten tycker som den gör, och undersökningen är dessutom av förklarande eller explorativt syfte. En intervju hjälper betydligt till att få svar på frågor från ett större perspektiv och genom ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer så kan intervjuaren också ställa följdfrågor, som leder intervjun in på

ännu mer ingående förklaringar. Den personliga kontakten har en betydande roll i intervjusituationer då den får respondenten att prata ut ifall intervjuaren kan etablera ett tryggt förhållande med den intervjuade. Då det är frågan om att intervjua högre uppsatta personer i ett företag så kanske de inte alltid vill avslöja konfidentiell information eller har heller inte tid att svara. Vid dessa situationer kan den personliga kontakten fungera till den intervjuandes fördel. Svarsantalet blir dessutom betydligt högre om det finns en kontakt mellan den intervjuande och respondenten. Frågornas natur innebär att då du t.ex. har många, svåra och öppna frågor är det passande att använda sig av intervjuer som undersökningsmetod. Respondenten har under dessa situationer möjlighet att få frågan förtydligad ifall den är oklar. Tidsaspekten betyder att en intervjuundersökning tar kortare tid att genomföra än en enkätundersökning, det tar i allmänhet längre tid att sammanställa och koordinera en enkätundersökning. Undersökaren bör dock inte fokusera allt för mycket på just tidsaspekten, utan låta undersökningen ta sin tid om det behövs. (Christensen et al. 2007, 166-167.)

Inledningsvis måste man välja om man vill att intervjuerna skall vara strukturerade eller ostrukturerade. Då en intervju är strukturerad så har intervjuaren färdigt en lista med frågor till intervjun, de ostrukturerade intervjuerna påminner mest om helt vanliga samtal. Genom de ostrukturerade intervjuerna kan man gå mera in på djupet av varför någon tycker och tänker som den gör, respondenten får fritt prata om vad han eller hon anser om undersökningsproblemet. Vid strukturerade intervjuer är det viktigt att den som intervjuar inte styr respondenterna till att svara på ett visst sätt, detta kan undvikas genom att intervjuaren är helt neutral och använder samma tonfall vid alla frågor. Denna metod kan genomföras både per telefon och genom att träffas. Det finns även en mellanväg, den semistrukturerade intervjun, där man har en lista på teman som skall diskuteras, detta kallas även för en intervjuguide. (Christensen et al. 2007, 164-165.)

Som tidigare nämnts så kan intervjuerna ske såväl en och en som i grupp. Fördelarna med att ha en gruppdiskussion är att det kan komma fram åsikter som annars inte skulle komma fram i personliga intervjuer, gruppen kan stöda varandra och sporra varandra till att ge utförligare svar. Denna sorts gruppintervju kallas fokusgrupp och där finns det en som intervjuar, en moderator, och ett flertal respondenter som svarar på frågorna på samma tillfälle. Panelintervjun är däremot tvärtom, då finns det flera

som intervjuar och endast en respondent. Intervjun sköts av en huvudintervjuare som leder intervjun, styr den framåt och de övriga får be denna om lov för att få ställa sina frågor. Genom en panelintervju får man därmed flera infallsvinklar på det som undersöks, då alla intervjuarna antecknar vad respondenten svarar och analyserar det från sin synvinkel. (Christensen et al. 2007, 164-165.)

För att få veta vad folk är intresserade av att besöka i Tallinn så har skribenten intervjuat personer i målgruppen för resan. Intervjuerna ägde rum via e-post och ansikte mot ansikte. Skribenten valde dessa tillvägagångssätt eftersom intervjuerna på det sättet blev avslappnade och lediga. Ämnet var heller inte av den känsliga sorten så det var inte svårt att få ut information från deltagarna. Skribenten har på detta vis fått reda på om ett besök till Saku är ett bra resmål och vad annat som skulle kunna tänkas besökas i Tallinn.

Intervjuundersökningsfrågorna var fyra till antalet, den första: Har du besökt Tallinn förut, i så fall vad i Tallinn? Tilläggsfrågor till denna intervjufråga var ifall det som besökts varit lyckade besöksmål och om respondenten vill besöka denna plats igen. Den andra frågan: Vad skulle du vilja besöka i Tallinn? Med hjälp av denna fråga kan skribenten eventuellt planera annat program ifall det blir tid över efter besöket till Saku. Den tredje frågan: Tycker du att Saku är ett bra val som resmål? Med hjälp av denna fråga får respondenten reda på om det resmål som valts är tillräckligt intressant och lockande för att folk skall vilja delta. Den sista frågan: Vad skulle LUF kunna ordna för evenemang? Denna fråga finns med för att ge föreningen en uppfattning om vad som saknas i form av underhållning på orten.

Intervjuerna genomfördes som tidigare nämnts genom såväl personliga intervjuer (konversationer) som en intervju via epost. Fyra ortsbor, två män och två kvinnor i åldern 20 till 50 deltog. Dessa ägde rum under december månad 2011, det vill säga i början av planeringsskedet, ifall att det skulle visa sig att det inte finns intresse för en resa. Intervjusvaren sammanställdes därefter och analyserades av skribenten. Anonymitet är inte särskilt viktig vid dessa intervjuer eftersom ämnet inte är speciellt känsligt och respondenter trampar inte på någons tår med sina åsikter. Det som kan påverka

svaren är ifall respondenten inte vill såra skribentens känslor och svarar snällare på frågan om Saku var ett bra val som resmål.

3.3 Enkätundersökning

Enkätundersökningen är en kvantitativ undersökningsmetod som lämpar sig då man behöver ha reda på statistik och exakta antal samt då man har ett stort antal respondenter som är utspridda över ett större område. Det finns olika sätt att utföra enkäter på, man kan sköta det via post, via internet och personligen. Respondenterna kan svara på de frågor som finns på enkäten genom att skriva sina egna ord i så kallade öppna frågor eller kryssa för på förhand givna svarsalternativ. En enkät kan vara till stor nytta för bland annat företag, man kan t.ex. få reda på hur nöjda arbetstagarna är med arbetsplatsen eller hur nöjda kunderna är med kundbetjäningen. (Christensen et al. 2007, 136-137.)

En enkät kan genomföras på flera olika sätt, bland annat kan den vara självadministrativ eller intervjuadministrativ. Dessa uttryck betyder att respondenten endera själv får fylla i enkäten, eller så frågar man respondenten frågorna från enkäten. Det senare alternativet kan vara av nytta ifall respondenten inte förstår en viss fråga, då kan den intervjuande förklara mera utförligare. Det krävs ändå noggrann planering och testning av enkäten innan man går ut med den. Frågorna måste vara formulerade så bra som möjligt så att respondenterna förstår dem och kan svara korrekt på dem. Det gäller också att se till att de frågor man har med faktiskt är de frågor som man vill ha reda på. De självadministrerande enkäterna kan vara postenkäter, webbenkäter och besöksenkäter. En negativ sida av de självadministrerande enkäterna är att undersökaren kanske inte får så många respondenter. Det är lättare för en person att strunta i att fylla i enkäten då den kommer på post eller finns på nätet, tröskeln för att delta är högre. (Christensen et al. 2007, 136-137.)

Enkätundersökningen under detta projekt har tagit reda på hur resan gick och dessutom frågades det om deltagarna hade några förslag på fortsatta evenemang som skulle kunna ordnas av ungdomsföreningen. Deltagarna fick själva fylla i enkäterna men skribenten fanns nära till hands ifall det fanns några oklarheter. Enkätfrågorna gick ige-

nom med uppdragsgivaren så att alla frågor som föreningen vill ha reda på med säkerhet fanns med.

3.3.1 Enkätfrågor

Enkäten är uppdelad i tre delar, den första delen med bakgrundsfrågor, den andra delen med påståenden om resans olika delmoment samt den sista delen med öppna frågor där respondenten kan svara med egna ord och beskriva sina upplevelser lite mer ingående. Vid bakgrundsfrågorna frågas det om kön, ålder, bostadsort, vad som lockade respondenten att delta i resan och hur respondenten fått information om resan. Dessa frågor ställdes för att få en uppfattning om vad resan hade för deltagare och för att få reda på vilka marknadsföringssätt som fungerat bäst. Det ger också klarhet i vad det var som mest lockade deltagarna att delta. Med frågorna vid den andra delen hoppas skribenten på att få en överblick av hur resan och dess delmoment har lyckats. Respondenten får välja vitsord på en skala mellan 1 till 5, där 5 är det bästa betyget och 1 är det sämsta. Vid denna del så frågas det också några frågor om LUF:s verksamhet och om respondenten brukar delta i denna verksamhet. Enkätens sista del är potentiellt den mest givande delen. Där kan respondenten med egna ord beskriva sina erfarenheter och åsikter om resan och dessutom ge förslag på vad som skulle kunna ordnas på orten i framtiden. Alldeles i slutet av enkäten så får respondenten också ge ett helhetsvitsord åt resan med samma skala som i andra delen, 1 till 5.

3.3.2 Genomförande av enkätundersökning

I slutet av resan, som ägde rum den 10:e mars, utfördes enkätundersökningen. Detta på grund av att enkäten ställer frågor om hur resan gått och därmed kan respondenten inte rimligen svara på dessa frågor förrän de varit med om resan. Deltagarna fyllde i enkäterna i bussturen hem från båten. Skribenten delade ut enkäterna och pennor till alla och förklarade enkätens syfte och mål. Därefter samlades enkäterna in och skribenten kunde börja analysera svaren, enkäterna var 24 till antalet. Detta skedde genom användning av statistikprogrammet SPSS. Datat matades in i programmet och sedan gjordes grafer och tabeller som ger en överblick över resultatet. Resultatet analyserades sedan och framställs i detta lärdomsprov.

3.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två viktiga begrepp då det gäller att avgöra trovärdigheten och pålitligheten av en marknadsundersökning. Då det gäller kvantitativa undersökningar så innebär validitet att man har mätt det som man har avsett mäta och fått fram ett resultat som stämmer överens med verkligheten. Om en undersökning är valid så har man alltså fått fram ett relevant resultat, ett resultat som har med undersökningen att göra och som gynnar den. Reliabilitet i sin tur innebär att man har mätt allting på rätt sätt, materialet har samlats in på ett korrekt sätt och inga slumpmässiga fel har inträffat. Det innebär alltså att ifall man mäter samma sak upprepade gånger, med samma metod, så skall man komma fram till samma resultat vid samtliga tillfällen. För att undersökningen skall vara valid däremot så skall man komma fram till samma resultat oberoende mätmetod. Begreppen går hand i hand, och är en undersökning inte utförd ordentligt, på ett reliabelt sätt, så spelar det heller ingen roll om den anses vara valid. Samma gäller åt det andra hållet, fastän man varit hur noggrann som helst med sina mätningar så spelar det ingen roll ifall man ändå inte mätt det man ämnat mäta. (Christensen et al. 2007, 290-291.)

I fråga om den kvalitativa kundundersökningen så klassificeras validitet och reliabilitet lite annorlunda, man söker efter svar på frågan varför istället för frågorna hur mycket och hur många. Det handlar om att man måste kunna påvisa och beskriva hur man har kommit fram till de resultat som man har kommit fram till och att det sätt man samlat in data på har varit pålitligt och begripligt. Validitet får man genom att beskriva förförståelsen, dvs. vad har man för egna erfarenheter av ämnet i förväg. Det handlar också om att beskriva hur man valt ut sina respondenter och hur man sedan analyserat deras svar. Några andra viktiga saker som man kan göra för att höja den kvalitativa undersökningens validitet är att utföra en deltagarkontroll, deltagaren får själv se igenom det man skrivit om dem och korrigera ifall det uppstått missförstånd och triangulering kan utföras för att få en syn på problemet ur olika synvinklar. (Bibik, Milton, Månsson & Svensson 2003, 33-41). Det som bör beaktas är att då man utför en kvalitativ undersökning kan man inte vara helt objektiv, i varje fall inte i sådana situationer då objektivitet innebär total neutralitet och saklighet. (Trost 1997, 99.)

För att detta projekts undersökningar skall ha hög validitet och reliabilitet på såväl kvantitativ som kvalitativ nivå så har skribenten noggrant redogjort för hur undersökningarna gått till och planerats. Det som undersökningarna kan ha påverkats litet av är subjektivitet, skribenten har egna uppfattningar om hur det är i regionen och dessa kan ha inverkat på hur det insamlade datat samlats in. Dessutom kan de som deltagit i intervjuerna ha förskönat sina svar litet för att inte såra intervjuaren eller för att de inte vill vara elaka.

4 Utveckling av gruppresan

Utvecklandet av detta evenemang ägde rum under slutet av 2011 samt januari och februari 2012. Under denna period planerade skribenten transport, program och marknadsföring för resan. Skribenten utvecklade också en undersökningsplan för enkätundersökningen och intervjuerna. Det är viktigt att man tänker på allt då man planerar en resa, så att deltagarna får valuta för pengarna och så att ingenting går snett. Man måste också se till att ha en reservplan ifall något ändå inte går som planerat.

4.1 Planering

Då man planerar en resa så kan man tänka på dessa fem punkter: resa, bo, äta, göra och paketering. Punkten resa innehåller faktorer som transportmedel, tidtabeller, resvägar och service kring transporten. Transportmedel är en essentiell del av planerandet, då det avgör vilket färdssätt man använder under resan, det kan t.ex. vara cykel, tåg, bil, flyg, tunnelbana eller båt. Tidtabeller är också en viktig punkt i planerandet, det avgör när och hur ofta man kan åka till resmålet. Det är lättare för turister att ta sig till resmålet ifall förbindelserna är många och om de går ofta. Då man väljer resväg så måste man också tänka på om det finns attraktioner och servicestationer längs med vägen, ifall resan är lång. (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2002, 19.)

När det gäller att välja boplatz så lönar det sig att tänka på faktorer som rum, aktivitetsutbud, miljö och service. Ett boende kan vara allt ifrån flerstjärniga hotell till en campingplats mitt i naturen. Rummet som resenären bor i är en privat plats som kan innehålla t.ex. telefon, minibar eller teve. Aktivitetsutbudet betecknar utbudet på nöje nära intill boendet. De aktiviteter som ofta eftertraktas är t.ex. motionsanläggningar, swimmingpool, bibliotek och nöjeslokaler. En sak som är värd att ta i beaktande och som bara blir populärare hela tiden är miljöaspekten. Hur miljövänlig är verksamheten vid boplatzen och i vilken sorts miljö finns det. Det är skillnad på ifall verksamheten är belägen i en stadsmiljö eller i landsbygdsmiljö. Servicepunkten i anknytning till boendet anger hur mycket resenären själv måste sköta av t.ex. kokning av mat eller byk. Är allting omskött av verksamhetspunkten så är det ett all-inclusive arrangemang. (Blom et al. 2002, 19.)

Även då det gäller valet av matställe så finns det punkter som är värda att ta i beaktande. Man måste välja matställe utefter resenärernas önskemål och det kan gälla allt ifrån en gourmetmiddag på en lyxig restaurang till en pizza på ett snabbmatsställe. Då man överväger ställen kan man beakta hur stor meny restaurangen har, har den vegetariska alternativ, vilka råvaror används i rätterna, finns det maträtter i anknytning till de lokala traditionerna och vilken typ av mat serveras. Tillika kan man också tänka på vilka drycker som serveras, har restaurangen alkoholrättigheter. Det som är mycket viktigt då man väljer matställe är miljön, den spelar stor roll i vilken restaurang turisten väljer. Man brukar också här fokusera på om restaurangen finns i stadsmiljö eller i ett naturskönt landskapsområde. En detalj som man lägger märke till under sommarsäsongen är om det finns en uteservering där man kan sitta och njuta av det fina sommarvädret. Det är också viktigt att tänka på ifall restaurangen har någon sorts sopsortering och om de använder material som är naturvänliga. Miljön spelar alltså stor roll för många restaurangbesökare och avgör ifall folk trivs eller inte. Lika viktigt som miljön är också servicen på restaurangen. Sättet som matgästen tas emot på avgör i stor skala hurdan uppfattning gästen får av stället. Ifall gästen får vänta länge på sin mat och om servitörerna är ovänliga så får han eller hon en negativ upplevelse av restaurangen. Man beaktar också hur mat och dryck serveras. (Blom et al. 2002, 20.)

En annan viktig del av resan är programmet, vad skall man göra under resan. Upplevelserna och aktiviteterna avgör i stor grad hur lyckad resan har varit. Man kan dela in dem i fyra olika upplevelser; se-upplevelsen, vara-upplevelsen, göra-upplevelsen och lära-upplevelsen. Se-upplevelsen omfattar mest sightseeing, som till exempel en rundtur med buss i en stadsdel eller en båttur längsmed ett vattenflöde. Vara-upplevelsen innebär att man är på en viss plats under en viss tid, t.ex. så kan man befinna sig i Rio under karnevalsäsongen eller vara ute och segla under speciellt goda väderförhållanden. Olika människor har olika sorters favoritställen för att komma bort från vardagen. Göra-upplevelsen är i sin tur anknuten till en viss aktivitet. Denna upplevelse går som namnet avslöjar ut på att man gör något och är aktiv på sin semester. Man kan t.ex. hålla på med shopping, fjällvandring eller fiske. Lära-upplevelsen innehåller resmål som lär resenären något nytt om t.ex. historia eller teknik. (Blom et al. 2002, 20-21.)

Den sista punkten omfattar paketering, det vill säga hoppackning av de fyra ovanbe-

skrivna punkterna. Man bildar ett helt resepaket som omfattar allt, resan, boendet, mat och aktiviteter. Dessa paket ger turisterna en säkerhet och besparar dem från att själva behöva ordna allt. Paketet får en prislapp och kan användas av turister över hela världen. Exempel på dessa paket kan vara ett sorts solsemesterpaket eller t.ex. ett Stockholmspaket. Paketering kan också innefatta information. Denna information kan gälla t.ex. en mäsas eller en turistbyrås infopaketer om regionen. (Blom et al. 2002, 21.)

Under början av planeringsskedet funderade skribenten på vad som kunde vara en bra resa som skulle locka många deltagare och som dessutom skulle passa för den målgrupp som vill nås, unga vuxna. En resa till Tallinn kan vara både en kortvarig och långvarig resa och det är dessutom en stad med riklig historia och shoppingmöjligheter, det är många från regionen som åker över för att köpa varor för billigare pris än i Finland. Att det finns en ölfabrik så nära intill Tallinn var också en positiv upptäckt. En kort resa på ca.30 minuter och man är framme vid fabriken i Saku.

Möjligheterna att åka över är många, då det regelbundet går fartyg över från Helsingfors. Det tar heller inte så lång tid att åka från Liljendal till Helsingfors och bussförbindelserna är goda. Tallinn och Saku var alltså det alternativ som skribenten ansåg passa bäst för ungdomsföreningen och Liljendalborna. Resmålet fyller alla de fem ovan nämnda punkterna.

Det finns goda förbindelser mellan Helsingfors och Tallinn, man kan röra sig med buss så att resan blir bekväm för deltagarna. Under båtresan över så finns det gott om aktiviteter för deltagarna på båten. De kan äta, shoppa eller sitta i underhållningssalongen och lyssna på musik eller titta på teve. Boende finns det också gott om i Tallinn, såväl lyxhotell som lite anspråkslösa boplatser. Eftersom resan endast är en dagskryssning så behövs det dock inte någon boplatser under resan.

Tallinn har ett rikligt utbud på olika sorters restauranger, allt ifrån snabbmatskedjan Hesburger till finare restauranger som Olde Hansa. Dessa är centralt belägna och enkla att hitta till. Dessutom finns det möjlighet att äta vid Saku fabriken ifall det finns intresse och tid. Miljön som många av restaurangerna befinner sig i är historisk och har

gamla anor. Servicen som erbjuds är på ungefär samma nivå som i Finland men man måste vara redo att prata engelska.

Aktiviteter som ordnas på resan är alltså besöket till Saku ölfabrik. Där kommer deltagarna att få en rundtur i fabriken för att se hur det går till då man brygger öl. Efteråt kommer deltagarna att få delta i ölsmakning. Aktiviteterna är alltså en blandning av se-, lära och göra-upplevelse. Resan kommer i ett paket som omfattar transport och underhållning. Deltagarna behöver inte själva göra annat än anmäla sig, betala och komma med.

4.1.1 Förhandsintervjuer

Inom detta projekt gjordes intervjuer för att få ett perspektiv innan resan om vad folk tycker om resor till Tallinn och vad som skulle vara ett intressant att besöksmål. Skribenten ville också komma på det klara med ifall valet av resmål var lyckat eller inte och dessutom få förslag på vad annat som skulle kunna ordnas av LUF. Intervjuerna var endast av en mindre skala och genomfördes i ledig konversationsstil efter en kort lista på fyra frågor. Fyra ortsbor i varierande ålder frågades om deras åsikter på frågorna, dessa var en man i 30års ålder, en kvinna i 20års ålder och ett par i 50års åldern.

Alla respondenter hade besökt Tallinn förut genom liknande resor. Gamla staden och torg med olika stånd är också omtyckta besöksmål. Det finns många butiker att gå igenom och mycket att titta på. Negativt som kom fram om torgförsäljningarna var dock att det fanns en hel del köpmän som framfusiga med sina varor och vissa sålde dåliga varor, som föråldrad ost. Vissa hade också upplevt att esterna är otrevliga mot turisterna.

Det kom även fram att Tallinn har en hel del trevliga restauranger som folk brukar besöka, en som kom upp var Olde Hansa, en restaurang som baserar sig på Hansa förbundet och tiden omkring detta historiska förbund. Ett annat ställe som kom upp var Karja Kelder, en källarpub i Gamla staden med hemtrevlig stämning och inredd i lantlig stil. Det som hade stannat i respondentens minne var att då man beställt en öl hade man fått två, en trevlig överraskning. Respondenterna hade också besökt en Prisma butik i närheten av båtterminalen i Tallinn och rekommenderade det eftersom det går

bussar regelbundet som tar resenärer från hamnen till köpcentret och tillbaka. Ett mycket behändigt sätt att åka och shoppa.

Respondenterna skulle vilja besöka ovannämnda platser igen, dvs. gamla staden med dess butiker och torg samt de mysiga restaurangerna. Förutom dessa platser så skulle respondenterna också vilja besöka det billigare alternativet till det finska Alko, Super Alko, för att fynda fin konjak och whiskey till ett billigare pris än i Finland. Det fanns också ett visst intresse för att besöka historiska platser.

Respondenterna ansåg att Saku var ett riktigt bra val som resmål i Tallinn, att det skulle vara intressant att se hur man brygger öl. Ett par respondenter hade redan besökt bryggerier innan så de ansåg att det skulle vara intressant att kunna jämföra med de olika bryggerierna. De två respondenter som inte besökt ett bryggeri förut ansåg att det skulle vara trevligt att se hur man gör ölen och hur det går till att få dem på flaska eller burk. Dessutom påpekades det att det alltid är intressant att se hur saker och ting sköts i ett annat land med andra seder än här hemma.

Förslag på evenemang som skulle kunna ordnas av LUF var liknande resor till Tallinn, flera danser i paviljongen eftersom paviljongen används så sällan, teaterresor, ordna regelbunden transport till simhall, ordna ett evenemang där man kan ställa ut gamla bilar eller traktorer och så föreslogs det att man skulle ordna en sorts bytesloppis där alla kunde hämta saker som man vill bli av med och byta det mot något annat som någon annan hämtat.

4.1.2 Turismprodukten

Då man planerar en turismprodukt är det bra att tänka på vad det är som man egentligen vill erbjuda, till vem och med vad. I slutändan så kommer den fullkomliga produkten att bestå av flera delar som skapar en helhet. En bra början då man planerar en turismprodukt får man genom att beskriva verksamhetsidén, det vill säga varför företaget finns på marknaden och vilka behov man vill tillfredsställa. Då man vet vad det är man vill erbjuda kunderna för produkt eller tjänst så kan man börja planera hurdana stöd-tjänster man skall erbjuda kopplat till de behov man vill tillfredsställa, detta formar se-

dan affärsidén. Affärsidén klargör därmed hurdana resurser och processer som kommer att ge mervärde åt kunden. (Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)

En tjänst eller produkt består i princip av tre delar: kärntjänsten, bitjänster och stödtjänster. Kärntjänsten är den basprodukt eller tjänst som företaget erbjuder medan bitjänsterna är nödvändiga tillägg till denna. Stödtjänsterna i sin tur bidrar till att ge företaget konkurrenskraft och lockar flera kunder. Om man har ett hotell som exempel så är hotellets kunnighet i branschen samt rummen och sängarna kärnprodukten. De nödvändiga biprodukterna är i detta fall reception och check-in tjänster. Som stödtjänster kan hotellet erbjuda stamkundserbjudanden, värdesaksförvaring, tvätt tjänst och så vidare. Ytterligare kan hotellet erbjuda tilläggstjänster som t.ex. konferensutrymmen eller ett programutbud. Eftersom flera företag kan ha samma kärnprodukt så lönar det sig för företagen att satsa på stödtjänsterna och bitjänsterna för att få konkurrensfördel och utmärka sig i mängden. Dessa tre (kärntjänsten, bitjänsterna och stödtjänsterna) formar tillsammans den egentliga och slutgiltiga produkten men kunderna bedömer företaget och dess tjänster också i en större skala, det vill säga de lägger märke till den fysiska omgivningen, produktens tillgänglighet, kundens egen medverkan vid produktion av produkten och växelverkan mellan kunden och företaget, detta är den utvidgade produkten. Genom att också satsa på alla dessa kan ett företag bli riktigt framgångsrikt. (Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)

4.1.3 Tallinnresan som turismprodukt

Kärnprodukten i detta projekt är själva resan till Tallinn och Saku. Som bitjänster kan man räkna arrangerandet av busstransport och båtbiljetter. Som stödtjänst erbjuds reservering av frukost eller middag på båten och bokning av hytt åt deltagare som behöver en under resan. Den fysiska omgivningen kan reseledaren inte göra så mycket åt eftersom den påverkas av de övriga resenärerna på båten. I bussen kan man dock se till att alla har det bekvämt, att det t.ex. inte är för varmt eller för svalt. Produkten är tillgänglig för alla Liljendalbor och blir endast kompromissad ifall bussen hinner bli fullsatt. Visserligen kan man skriva upp deltagare på en väntelista ifall någon skulle backa ur eller bli sjuk, detta skulle delvis utvidga tillgängligheten. Kundens medverkan försäkras i och med att resenärerna själva får bestämma om de vill boka en hytt eller reservera en plats i buffén. Växelverkan kommer att vara möjlig i och med att skribenten

själv fungerar som reseledare. Gruppmedlemmarna har kontakt med reseledaren under hela resan.

4.2 Marknadskommunikation

För att kunna utöva en lyckad marknadsföring måste man inledningsvis sammanställa en marknadstaktik. Denna taktik hjälper en att nå de mål man satt för marknadsföringen, detta sker genom en kombination av flera åtgärder. Man kan t.ex. titta på vad som tidigare gjorts i form av marknadsföring och anpassa sig efter hur det har fungerat. För att kunna välja rätt åtgärder för sin marknadsföringsteknik så kan man göra en SWOT-analys (Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats) av situationen. Det ger en överblick av hur situationen är för organisationen, vilka är dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Genom denna analys kan man även få fram de möjligheter som finns och kanske inte utnyttjas. (Gustavsson & Rennemark 2002, 34-35.)

Tabell 1. SWOT-analys av resan

Styrkor	Möjligheter
Folk saknar aktiviteter i regionen, Resan äger rum på en lördag, Resan är kortvarig	Få med sådana som annars inte deltar i det som ordnas
Svagheter	Hot
Svårt att aktivera folk och få dem att delta	Revypremiär, Dans i Hommansby

Det som fungerar som resans dragningskraft är som tabell 2 visar invånarnas önskan om mera program i Liljendal. Resan ordnas också på en lördag så att så många som möjligt kan komma utan att behöva ta ledigt från jobbet eller liknande. Det är heller inte en långvarig resa så par som har barn kan komma hem till barnen till kvällen och inga större förberedelser behövs. Som svagheter kan ses folks ovillighet att aktivera sig. Det har visat sig vara svårt att få folk att delta i de olika tillställningarna som ordnas, fastän de på samma gång vill ha mer program på orten. Möjligheter som finns med detta projekt är att aktivera de som annars inte idas ta del av aktiviteterna. Det som kan ses som hot för projektet är att det på samma datum ordnas revypremiär och dans i en

av den gamla kommunens byar, Hommansby. Dessa två evenemang kan mycket väl locka till sig många av de som annars skulle kunna tänka sig att delta i resan. Därför är det extra viktigt att försöka aktivera de som annars inte brukar delta aktivt i ortens evenemang.

Ett till koncept som nästan alltid används inom marknadsföring är marknadsföringsmixen. Man kan till och med kalla det till kärnan av alla marknadsföringsstrategier. Marknadsföringsmixen är en samling marknadsföringsverktyg som används för att nå den målgrupp som man har. Dessa verktyg kan grupperas som de fyra P:na; pris, produkt, plats och promotion. Inom marknadsföring av turism är det lite svårare att förklara dessa verktyg. (Holloway 2004, 52-53.)

Produkten är det som kunden rent konkret får levererat åt sig och kan vara både materiella och immateriella saker. Det kan röra sig om ett hotellrum med balkong eller terrass, badrum och så vidare. Kunden kan också välja att äta i hotellets restaurang och mat är alltså en annan materiell del. De immateriella delarna av en hotellvistelse kan vara utsikten från hotellrummet eller servicen som kunden får från personalen i receptionen eller i restaurangen. (Holloway 2004, 52-53.)

Pris i sin tur anger den kostnad som produkten eller tjänsten utgör. Kunden söker oftast att få bästa valutan för pengarna och väljer mellan tävlande företag. Från företagets synvinkel handlar priset om att göra produkten tillgänglig för kunden medan man tar i beaktande faktorer som produktkostnader, marknadssituationen och målgruppen. (Holloway 2004, 52-53.)

Plats anger inom turism det ställe som produkten kan köpas ifrån och där kunden kan undersöka produkten. Dessutom handlar plats om hur produkten levereras till kunden. Rent konkret handlar alltså plats om resebyråer och hemsidor. Nuförtiden är hemsidorna de mest populära och används av de allra flesta resenärerna för att jämföra priser och resepaket. (Holloway 2004, 52-53.)

Det sista P:t, promotion, är den teknik som används för att få ut information om produkter och dess pris till marknaden. Detta innebär alltså reklam, sales promotion tekni-

ker, PR aktiviteter, direkt säljning och användning av modern teknologi för att nå fram till kunderna. (Holloway 2004, 52-53.)

De fyra P:na tillfredsställer konsumentens behov av att få veta varför just han eller hon skall köpa ett visst företags produkt, varför det lönar sig att satsa sina pengar på produkten eller tjänsten. Inom servicebranschen och speciellt inom turism brukar man också ta fram ytterligare fyra P:n som egentligen också kan delas in i grupperna ovan, men kan göras klarare genom indelning i egna grupper. Dessa P:n är på engelska: people, process, physical evidence, productivity och quality. People, eller personer, handlar om den servicepersonal som kunden har att göra med, t.ex. den som säljer resan åt kunden, guider som hjälper till på turistorten och kabinpersonalen som sköter om kunderna medan de är på väg till resmålet. People handlar också om medpassagerarna och de lokala på turistorten. Om resan är långvarig så är det mycket viktigt att alla resenärerna kan komma överens, annars kanske resan inte är lika angenäm som den annars skulle vara. De lokala i sin del påverkar hur turisten upplever sig bli behandlad på turistorten, dessa kommer turisten i kontakt med i matbutiker, cafén och barer med mera. Turisterna uppskattar det om informationen om dessa vardagliga ting på orten är lätt tillgänglig och lätt att förstå. Denna del är en så pass stor och viktig del av processen att den förtjänar en helt egen grupp. (Holloway 2004, 53-54.)

Process handlar om personalens kunnighet i att vända på en negativ situation och göra en missnöjd kund nöjd igen. Det kan vara fråga om en situation där kunden vill framföra ett klagomål och då är det viktigt att personalen kan ta emot kritiken på rätt sätt och eventuellt kompensera kunden för det som har inträffat. Det är mycket viktigt att personalen behärskar detta eftersom ifall kunden inte blir väl bemött i dessa situationer så förlorar företaget en kund som dessutom sprider det negativa budskapet vidare till sina bekanta och därmed har företaget en negativ image. Turisterna befinner sig på en okänd ort och känner sig därmed också osäkrare om helt vanliga saker, som t.ex. hur man köper en bussbiljett eller om det är vanligt att man ger tips åt servitören. Att turisterna kan lita på företaget att de kan hjälpa dem med dessa frågor är av yttersta vikt och höjer eller sänker uppskattningen av företagets tjänster avsevärt. (Holloway 2004, 54.)

Då det gäller physical evidence så är det hur turisten upplever deras resa med sina sinnen som ligger i fokus, upplevelser som är baserade på syn, ljud, lukt, beröring och smak. Det kan vara hur arkitekturen är på turistorten eller hur hotellrummet är inrett och hurdan musik man spelar i lobbyn. Det kan också handla om hur maten smakar och så vidare. Detta är inget som direkt går att garantera på förväg av företaget eftersom alla har olika smak, men det är absolut något som är värt att fundera på då man planerar sin turistdestination. Det slutliga P:t, productivity och quality betyder att företaget fyller de behov, förväntningar och önskemål som kunden har. (Holloway 2004, 55.)

För att få budskapet om en produkt fram till konsumenterna så måste organisationen eller företaget som bjuder ut det använda sig av säljande och välutvecklade reklam. Det finns flera olika sorters reklam som man kan använda sig av i dessa situationer, några av dessa som skribenten använder sig av i detta arbete är: personlig försäljning och annonsering. Har man resurser så kan man även använda sig av telefonmarknadsföring, direkt reklam, utomhusreklam, kundtidningar, radio-, TV- och bioreklam samt webbplatser, men det kräver en hel del expertis och finansiering för att man skall kunna använda sig av dessa metoder. Personlig försäljning är som namnet avslöjar marknadsföring av en produkt personligen av en försäljare. Då man använder sig av denna metod skall man tänka på att vara väl förberedd och kunna allt om sin produkt, och det skadar heller inte att vara medveten om vad konkurrenterna erbjuder. Att försäljaren har rätt attityd och kundkännedom är också viktigt. (Gustavsson & Rennemark 2002, 99-100.)

Annonsering kan man traditionellt hitta i dagspress, veckopress och fackpress, men nuförtiden kan man också hitta dem på de mest vardagliga saker, som t.ex. portaler på internet och Veikkaus spelens tidning. Det gäller att välja annonsplats i en sådan tidning eller på en sådan pryl som målgruppen använder sig av. Det som det även lönar sig att tänka på är placering av annonsen, budskap, format och färg samt riks- och lokalannonser. Den populäraste annonsplaceringen är oftast framsidan eller första delen av tidningen i allmänhet, prisen på annonsplatserna brukar avslöja dess popularitet. Det finns även många tidningar som unnar en hel sida för annonser, där kunden själv kan leta upp företaget eller produkten. Budskapet i sin tur handlar om det som annonsören vill få fram, till exempel att du kommer snabbare fram till jobbet med denna bil eller att

just detta hårschampo gör ditt hår extra mjukt och glansigt. Format spelar också sin roll vid annonsering, en större annons väcker större uppmärksamhet, då man väl fångat läsarens uppmärksamhet så gäller det bara för själva annonsen att vara effektiv. Riks- och lokalannonser kombineras ofta med kampanjer. Denna annonstyp berör mest lokala företag som har en stor annons i riksomfattande media som också annonserar i en lokal tidning med en mindre annons med samma budskap. Det kan vara bra att i detta fall anknyta till de lokala traditionerna för att få en viss samförståelse med läsaren. (Gustavsson & Rennemark 2002, 104-107.)

Under detta projekt använder skribenten sig av personlig försäljning, annonsering och internet. Den personliga försäljningen sker relativt enkelt genom att berätta om resan och sälja den till bekanta på orten och be dem sprida ordet vidare till sina bekanta, det är en sorts mouth to mouth kommunikation. Annonsering sker i den lokala tidningens (Östra Nylands) annonseringsplats för organisationer och föreningar, Passa på. Där annonserades det om resan tre gånger under januari månad. Affischer kommer att finnas på anslagstavlor i centrum av Liljendal och dessutom kommer samma affisch att finnas i biblioteket och i mataffären Sale, alla belägna i centrum. Internet resurser som används är Facebook. Där skapar skribenten ett evenemang och bjuder in alla inom målgruppen, ungdomsföreningen hjälper också med att bjuda in folk till denna sida.

4.3 Målgrupp

Då man tänker på vem som kommer att delta i olika evenemang så kan man dela in deltagarna i olika kategorier. Dessa kan vara: familjer, en åldersgrupp, par eller singlar, mest män eller mest kvinnor, deltagare som känner varandra och arbetskamrater. Om deltagarna är i en viss åldersgrupp, som t.ex. pensionärer så uppskattar de kanske inte en resa till ett nöjesfält lika mycket som de yngre generationerna. Samma gäller i motsatta tillfällen, ungdomar kanske inte är lika förtjusta över ett besök till en historisk plats som de äldre generationerna. Om evenemanget har mest par eller singlar måste man ordna aktiviteter som endera främjar interaktion mellan deltagarna eller som innehåller något som par kan delta i gemensamt. Då det gäller familjeevenemang så gäller det att tänka på att ha aktiviteter för barnen, det kan handla om att ordna ett luftslott att hoppa i eller t.ex. ansiktsmålning. Vid ett evenemang som har endera en majoritet av kvinnor eller män kan man fokusera på vissa saker som appellerar till de olika kö-

nen. Kvinnor uppskattar detaljer som dekorationer och liknande medan män inte fäster lika stor uppmärksamhet vid detta. Då deltagarna i evenemanget känner varandra så är det lättare för dem att samverka, ifall de inte gör det så kan man försöka hitta på aktiviteter som sporrar deltagarna till att umgås med varandra. Då det är fråga om ett arbetsevenemang där alla deltagare är arbetskolligor så kan man inte ha alltför vågade aktiviteter på programmet, folk vill inte göra bort sig inför sina arbetskolligor. Istället kan man egga deltagarna till samspråk så att de lär känna varandra även utanför arbetsplatsen. (Wolf, Wolf & Levine 2005, 3-6.)

Målgruppen som skribenten har försökt nå i detta projekt är unga vuxna i Liljendal med omnejd. De flesta på orten känner varandra åtminstone till en viss grad och det kan röra sig om både par och kompisgäng som kan delta. Skribenten kommer inte att sikta på att få med sig familjer, eftersom resan inte är så värst barnvänlig då viktigaste besöksmålet är en ölfabrik.

4.4 Pris

Deltagarpriset för resan diskuterades det om med ungdomsföreningen i början av planeringsskedet. Eftersom det är frågan om att locka lite yngre deltagare så är det viktigt att se till att priset inte blir alltför högt. Unga vill ofta inte spendera riktigt lika mycket pengar som äldre deltagare, det kan vara fråga om att de fortfarande är fattiga studeranden eller att de inte tagit steget in i arbetslivet än. Faktum är att vem som helst föredrar ett billigt pris framför ett dyrt. Skribenten kom överens med uppdragsgivaren om att priset för 30 personer skulle räknas utefter att deltagarna skulle vara 25 till antalet. Ifall det dock ändå blir över 25 deltagare så kommer det som betalas över av deltagarna att fungera som vinst åt ungdomsföreningen (Se bilaga 6). Det slutgiltiga priset blev 78€.

4.5 Program

För att ett evenemang eller en resa skall vara framgångsrik så måste man rimligtvis ha något sorts program som underhållning för deltagarna. Under Tallinnresan den 10:e mars står båten för programmet under färden dit och tillbaka medan Saku ölfabriken är det huvudsakliga programmet i land. På båten kan resenärerna shoppa i affärerna, gå

och äta i någon av restaurangerna eller sätta sig i någon av underhållningsbarerna och njuta av en förfriskande drink i gott sällskap. Det är en lång dag för resenärerna eftersom bussen startar redan klockan 6.30 från den lokala bensinstationen, Shell. Båten avgår från hamnen klockan 9 och är framme i Tallinn runt 12 tiden. Resan till Saku räcker enligt företagets hemsidor ungefär 45 minuter så därför åker bussen så fort alla deltagarna är med iväg till öl fabriken i Saku där det klockan 13.30 bjuds på en guidad rundtur i fabriken och dessutom ordnas det öl smakning i slutet av besöket. Vistelsen i Saku skall räcka cirka 1,5 timme, vi är alltså klara klockan 15 och har ungefär en timme tid till att besöka några butiker i Tallinn innan båten avgår tillbaks till Helsingfors klockan 17. Framme i Helsingfors är båten klockan 20.30 och därifrån åker igen bussen tillbaks till Liljendal så fort som alla är med. Beräknad tid för hemkomst är 21.30.

Varje deltagare förses med ett programblad med denna tidtabell för att kunna följa med och hålla tiderna under resans gång (Se bilaga 4). Detta program- eller infobladd innehåller också information om båten och Tallinn samt viktig kontaktinformation till reseledaren och allmänna nödnummer i Estland.

4.6 Riskanalys

De största riskerna som finns under denna resa är att någon glömt passet hemma och blir stoppad vid incheckningen till båten, att reseledaren blir sjuk innan resan eller att någon tappar bort sig under resans gång. Det kan även inträffa en olycka under själva resan eller så kan något ha gått snett i bokningsprocessen som gör att guidningen i Saku blir inställd. Självklart finns det också den risken att någon av deltagarna blir sjuk innan resan. Det kan tyvärr inte reseledaren göra så mycket åt ifall deltagaren blir sjuk i sista minuten. Men om deltagaren ångrar sig 28 dygn innan resan så får han eller hon hela summan pengar tillbaka. 27 till 22 dygn innan så debiteras 25% av resekostnaderna 21 till 8 dygn innan så debiteras 50% av resekostnaderna och 7 till 2 dygn innan så debiteras 75% av resekostnaderna enligt Eckerö Lines bestämmelser.

För att undvika att någon blir stoppad vid ombordstigningen av båten så kommer skribenten att påminna deltagarna såväl vid anmälningstillfället som i annonseringarna i tidningen att ha med passet. På så vis är det på resenärens eget ansvar ifall den glömt att ta med sitt pass. Vad gäller sjukdomsfall för reseledaren så har skribenten valt en

ersättare som blivit informerad om allt som den behöver veta för att kunna leda gruppen under dagens gång. Om olyckan däremot är framme under själva resan eller om någon av deltagarna får en sjukdomsattack så har reseledaren också med sig en lista på viktiga nödnummer som man kan ringa till för att inkalla ambulans eller polis.

Ifall en eller flera deltagare tappar bort sig så har de reseledarens nummer som de kan ringa till för att reseledaren skall kunna lokalisera dem igen. Reseledaren har också samtliga deltagares nummer med sig på en deltagarlista ifall hon behöver ringa upp dem.

Ifall programmet i Saku av någon orsak inte skulle bli av så har reseledaren med sig en lista och karta på övriga besöksmål som skulle kunna besökas istället. Dessa är t.ex. restauranger, shoppinggator och sevärdheter i Tallinn.

5 Genomförandet

Efter månader av planering var det äntligen dags för att ta till handling och börja marknadsföra resan, ta emot anmälningar, betala resan och genomföra själva resan. Affischer lades upp i centrum av Liljendal i början av januari och det skapades en evenemangssida på Facebook där folk kunde gå med och uppmanades att anmäla sig till skribenten. Facebooksidan fungerade också bra som ett forum för frågor och var en bra kanal via vilken skribenten kunde ge ut information på. Genom Facebook nåddes också en yngre del av Liljendalborna, som kanske inte läser tidningen Östra Nyland så noggrant. Sammanlagt deltog slutligen 27 resenärer i resan, två stycken insjuknade i influensa dagen innan avfärd.

5.1 Annonsering

Annonseringen skedde tre gånger i lokaltidningen Östra Nyland. Annonserna dök upp under namnet Liljendal ungdomsförening i Passa på delen av tidningen. Passa på är föreningars och organisationers egna kostnadsfria annonstavla i tidningen. Den första annonsen meddelade om själva resan i början av januari, där fanns information om resan och hur man kan anmäla sig. Den andra annonsen kom ut i tidningen halvvägs genom anmälningstiden, det vill säga i mitten av januari, då påmindes alla att anmäla sig. Den sista annonsen var en sista uppmuntran om att anmäla sig och att folk skulle skynda på medan det fanns platser. Denna annons gick ut i tidningen då det var en knapp vecka kvar av anmälningstiden. Skribenten hoppades på detta vis att folk skulle förstå att anmäla sig och inte fundera alltför länge mera på att delta. (Se bilaga 7)

5.2 Anmälningar och betalning

Anmälningstiden sträckte sig över hela januari månad 2012. Under denna tid kunde man också betala resan, men tid gavs det ända till den 11:e februari eftersom resan inte behövde betalas innan den 25:e (bussen betalades först efter resan).

De flesta av resenärerna anmälde sig till reseledaren via ett telefonsamtal, men många anmälde sig också i person eller på nätet. Då deltagarna anmälde sig fick de information om var man kan stiga på bussen och vilken tid den går, vad resan kostar, var man

kan betala för resan, lite om programmet på resan och så vidare. Somliga resenärer ville också att reseledaren skulle boka frukost färdigt åt dem. Ingen bad i detta skede om att få hytt eller middag. Reseledaren påminde också om att ha passet med sig då det behövs vid ombordstigningen på båten. Deltagarna uppmanades även ta kontakt ifall det skulle uppkomma några frågor. Skribenten skrev ned allas kontaktuppgifter samt namn och födelsetid som behövdes vid bokningen av båtbiljetterna.

Deltagarnas betalning av resan skedde via ett konto som skribenten öppnat endast för detta ändamål. Eftersom det blev 29 deltagare i resan med reseledaren medräknad så fick ungdomsföreningen en vinst på 332 euro. (Se bilaga 6)

5.3 Resan

Resan ägde rum lördagen den 10:e mars 2012. Bussen startade från den lokala bensinstationen Shell klockan 6.30 för att hinna till båten som åkte från hamnen klockan 9. Från Shell körde bussen vidare och plockade upp resenärer från byarna Garpom och Forsby som är belägna längs med vägen till Borgå där resten av resenärerna steg på. Resenärerna hade frågats på förhand varifrån de ville stiga på bussen, gruppleddaren steg på vid Shell och såg till att alla deltagare var med med hjälp av en deltagarlista. Då alla var med välkomnade reseledaren alla personligen och delade ut infoblad om resan och tidtabellen till deltagarna och förklarade dagens program och tider.

Väl framme i Helsingfors och Eckerölinjens terminal bad reseledaren resedeltagarna att vänta i bussen medan hon gick in efter allas biljetter. Busschauffören följde med för att hjälpa reseledaren vid behov. Busschauffören var väldigt erfaren då det gäller resor till Tallinn och de baltiska länderna så han var till stor hjälp under hela resan, han kände till rutten och vanliga besöksmål. Biljetterna delades ut till deltagarna, reseledaren berättade om var alla skulle träffas då vi kommer iland och sedan gick alla ombord på båten. Väl ombord så valde många av resedeltagarna att gå och äta frukost, reseledaren hade bokat frukost åt några resenärer innan resan. Ett par valde även att skaffa en hytt åt sig, för förvaring av utomhuskläder och shoppingkassar. Somliga av resenärerna valde att besöka båtens butik och sedan satt de flesta och lyssnade på en trubadur som spelade i puben på 7:e däck. Under ditresan reserverade många själv middag för hemresan och andra valde att sköta detta genom reseledaren. Reseledaren försökte också under ditre-

san cirkulera omkring på båten och hålla sig synlig ifall hon skulle behöva vara till hjälp för deltagarna.

Båten anlände till Tallinn klockan 12 och resenärerna samlades utanför terminalen för att stiga på bussen som redan hunnit köra ut ur båten. Resesällskapet hade god tid på sig och var till och med en halvtimme för tidigt på plats i Saku. Fabriken hade dock ett restaurangområde där resenärerna kunde sitta och njuta av en Saku öl, så det fungerade som ett gott tidsfördriv medan man väntade på guiden.

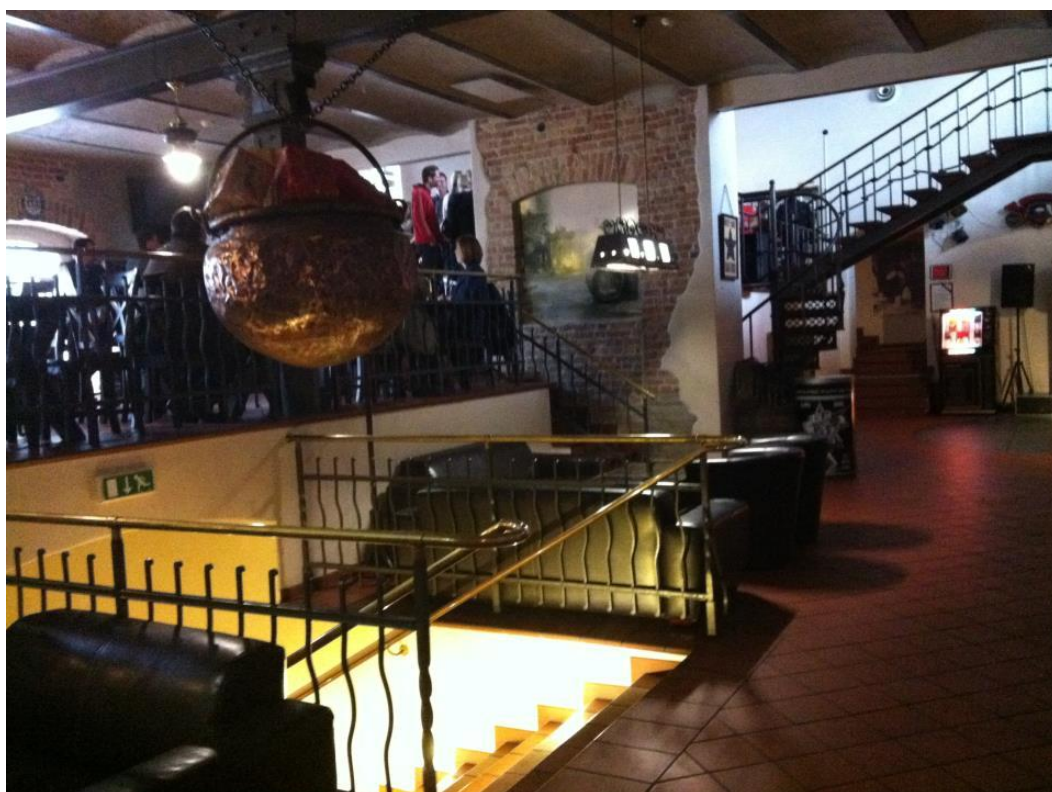


Bild 1. Restaurangområdet i Saku (Evertson 2012)

Då guiden väl anlände så började rundvandringen i fabriken. Resenärerna fick se hur fabriken tillverkar ölen och hur ölen hamnar i burkar. Guiden beskrev händelseförloppet och ingredienserna som används vid bryggandet. Gruppen fick även ta del av fabriken historia som länkas ända till 1820-talet. Guidningen skedde på svenska eftersom man på förhand kunde beställa en svensk guide om man så önskade. Rundturen räckte ungefär en timme och efter det gick gruppen tillbaks till fabriken restaurangområde för att smaka på de olika ölsorterna som guiden redan berättat om under guidningen. Det smakades på 7 olika sorters öl, 2 sorters blanddricka och en sort med cider. Som tillugg fanns det ostchips. Denna del blev dock lite kortfattad då chauffören

efter en halvtimme meddelade att gruppen måste åka tillbaka till Tallinn för att hinna handla innan alla stiger tillbaka på båten.

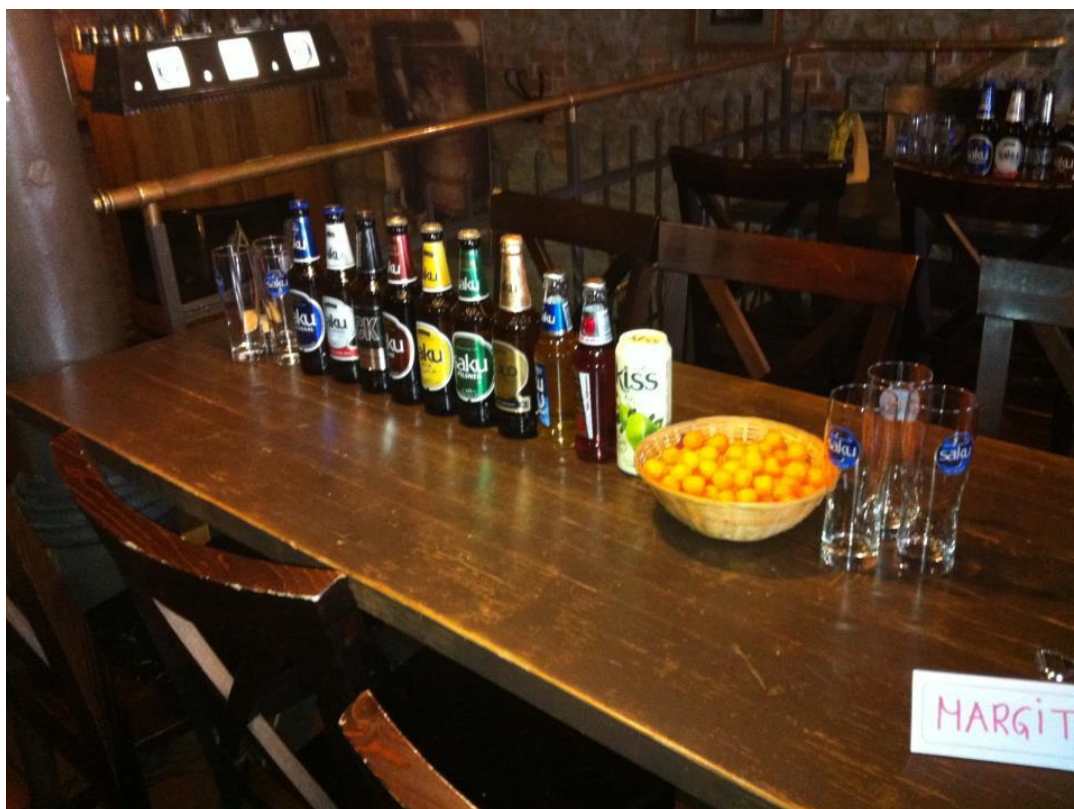


Bild 2. Smakproven i Saku. (Evertson 2012)

Gruppledaren tackade guiden för dess tjänster innan gruppen åkte vidare till Tallinn där bussen stannade för att låta resenärerna handla lite innan det var dags att åka tillbaka till båten och Helsingfors. Väl tillbaka på båten så valde de flesta deltagarna att gå och äta till buffén som de hade bokat på förhand eller någon av de övriga restaurangerna. Båten hade ett mycket fint urval av olika rätter, såväl kallrätter som varmrätter och efterrätter. I restaurangen fick man välja bland läckerheter från en a la carte meny och i cafeterian fanns det alltmöjligt smått och gott att välja mellan.

Resenärerna var alltså mätta och belåtna och spenderade resten av resan i båtens butik, i puben eller på dansgolvet i dansbaren. Väl i hamn hittade alla snabbt tillbaka till bussen igen och bussen startade tillbaka hemåt. Under bussturen tillbaka till Liljendal kunde resenärerna fylla i enkäten angående hur de tyckte att resan hade gått. Därefter tackade gruppledaren deltagarna för att de kommit med och önskade dem en god natt. Tillbaka vid resans startpunkt var bussen ungefär klockan 22.35.

Det var en lång dag för resenärerna men alla hade gott humör och det rådde en god stämning hela tiden. Från skribentens/gruppleddarens synvinkel var resan mycket lyckad och vad resenärerna tyckte kommer fram i analysen av enkätsvaren.

5.4 Efter resan

Några dagar efter att resan ägt rum utkom en artikel om resan i tidningen Östra Nyland som skribenten hade skrivit. Det var ursprungligen tänkt att skribenten skulle ha skrivit en artikel innan resan för att fånga folks intresse att delta, men efter några kommunikationssvårigheter så blev det först efter resan. Detta fungerade också bra eftersom ungdomsföreningen på detta sätt fick lite gratis publicitet och uppmärksamhet. Artikeln innehöll en redovisning av resan och dess syfte som lärdomsprov samt hur resan gått och vad gruppen gjorde i Saku. Dessutom fanns det avslutningsvis med ett tack till alla som deltog. Artikeln hade också ett par bilder från resan. (Bilaga 8)

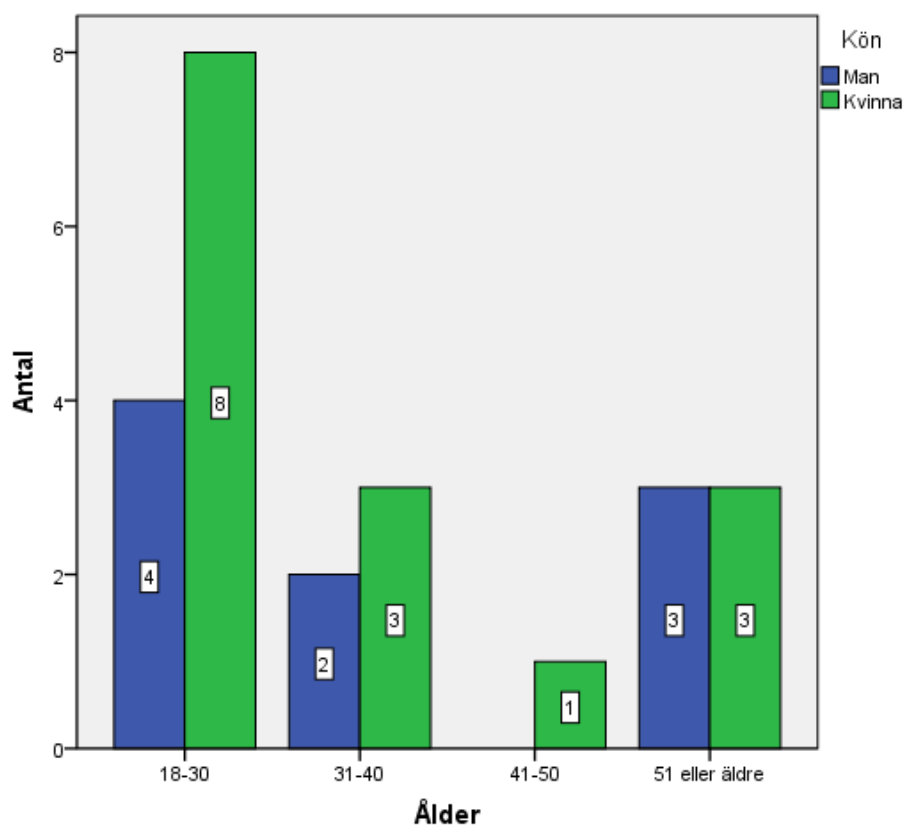
Förutom i artikeln så tackade skribenten också alla deltagare personligen och via Facebook för att de velat delta och göra resan möjlig. Annat som sköttes efter att resan ägt rum var att bussen betalades och enkätsvaren analyserades.

5.5 Analys av resultat

I denna del framläggs och analyseras svaren som kom fram från enkätundersökningen och intervjuerna. Sammanlagt 24 deltagare svarade på enkäten, två resenärer var frånvarande och två deltagare valde att inte svara. Skribenten själv svarade förstås inte på enkäten. Först går skribenten igenom enkäten och dess första del bakgrundsfaktorerna, det vill säga de basfrågor som ställdes i början av enkäten (kön, ålder etc.). Därefter analyseras frågorna som handlade om själva resan och organiserandet av den, dessa var 11 till antalet. Efter frågorna om resan analyseras de tre frågor som handlade om ungdomsföreningen och slutligen tas de öppna frågorna och helhetsvitsordet upp.

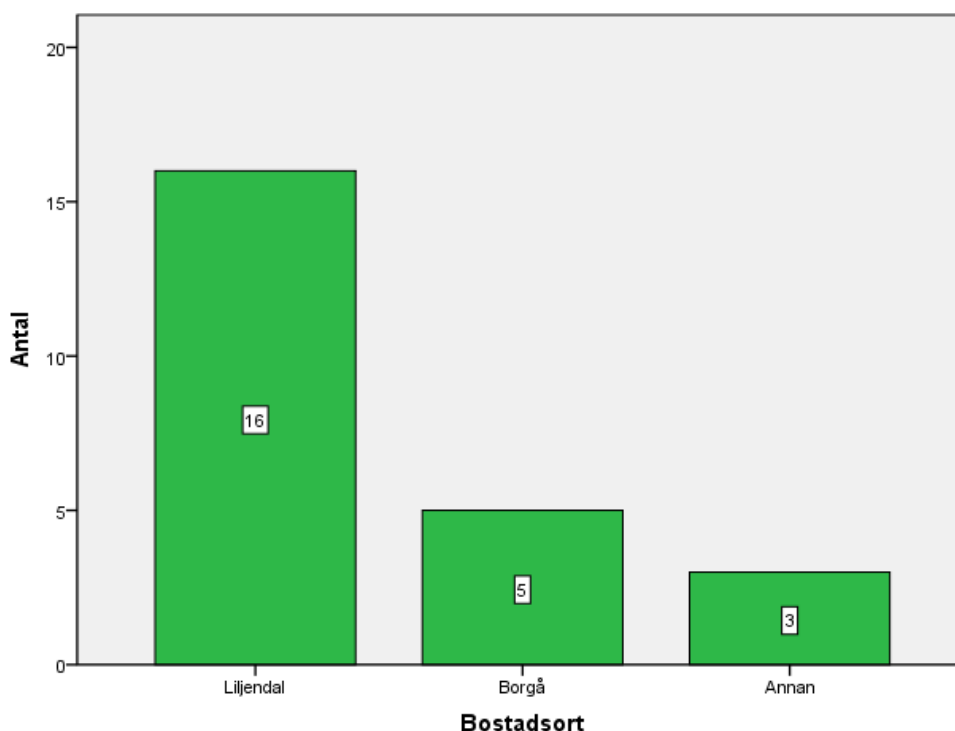
5.5.1 Bakgrundsfaktorer

Bakgrundsfaktorerna är som nämndes ovan frågorna som behandlade vilket kön och ålder respondenten befinner sig i, var han eller hon bor samt vad som lockade personen att delta i resan och hur man fått information om att resan kommer att ordnas.



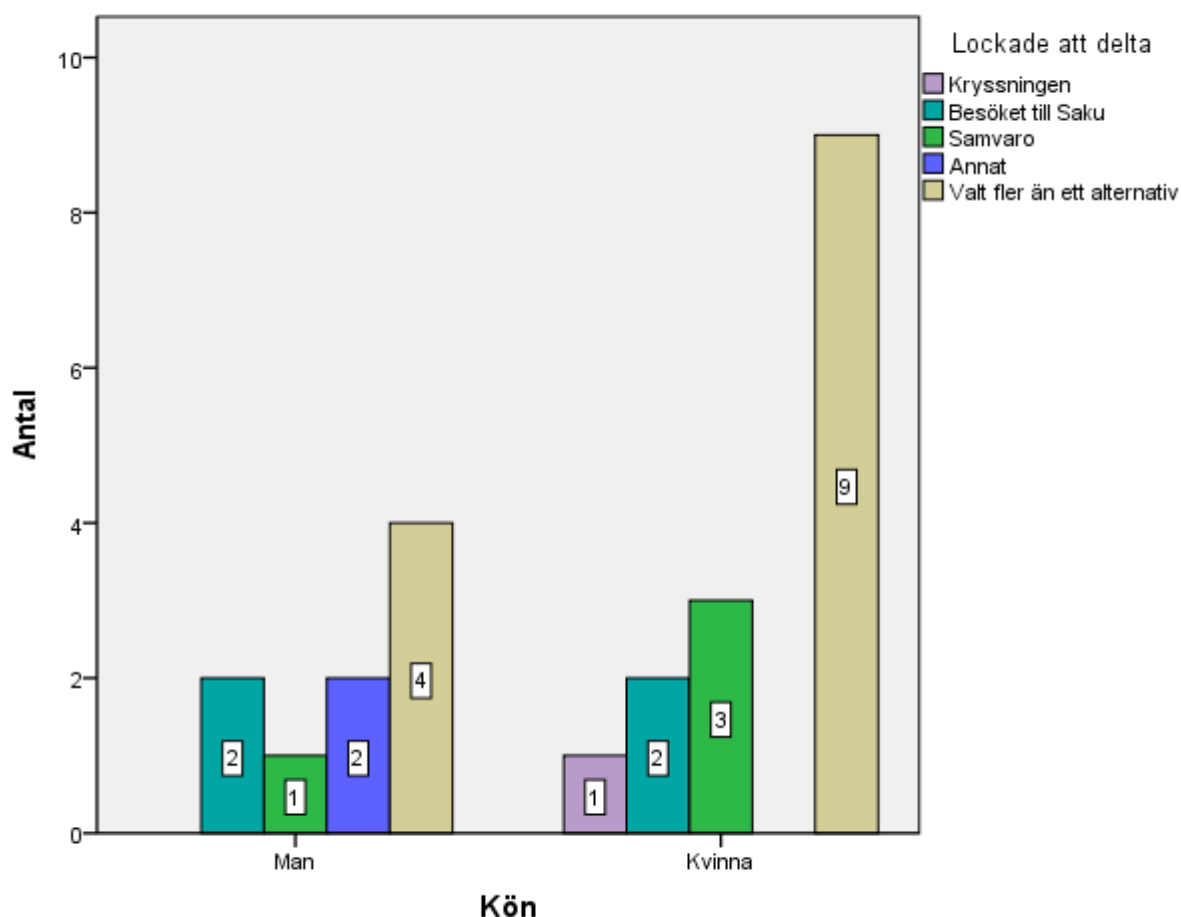
Figur 1. Könsfördelningen mellan åldersgrupperna n=24

Av de 24 deltagare som valde att svara på enkäten var 9 män och 15 var kvinnor. Hälften av respondenterna var i åldern 18-30 och den andra hälften fördelades ganska jämnt mellan de övriga åldersgrupperna förutom att endast en kvinnlig respondent var i åldersgruppen 41 till 50 (Se figur 1). Därmed ser man att största delen av respondenterna var i den ålder som skribenten hade som målgrupp, det vill säga de unga i regionen.



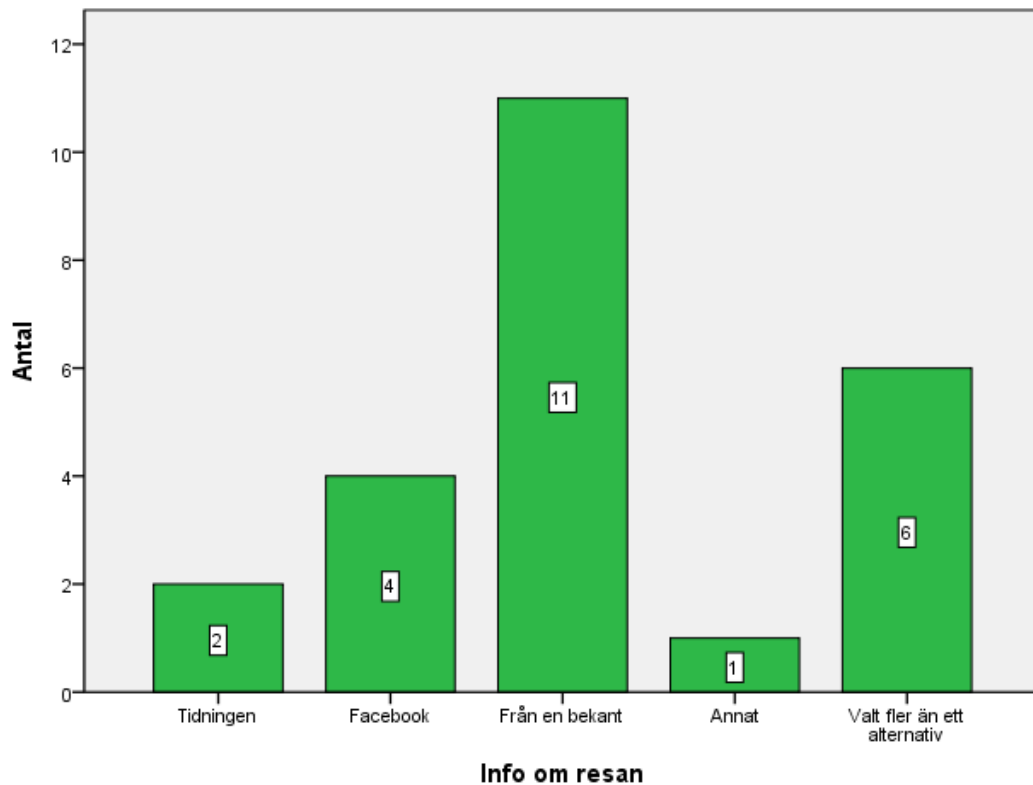
Figur 2. Respondenternas bostadsort n=24

Över hälften, dvs. hela 16 av de 24 respondenter som svarade på enkätfrågan om vilken bostadsort de kommer ifrån svarade att de kommer från Liljendal. Fem stycken kom från Borgå och de tre som hade skrivit annat än dessa två alternativ kom från Strömfors, Pernå och Forsby, som samtliga är orter endera granne till Liljendal eller så finns de i närheten av Liljendal (Se figur 2). De som kom från andra orter än Liljendal hade endera bott i där förut eller så reste de i sällskap med någon som nu bor på orten, så alla deltagare hade kopplingar till Liljendal på ett eller annat sätt.



Figur 3. Vad som lockade respondenterna att delta fördelat mellan könen n=24

Över hälften, 54,2% av respondenterna valde fler än ett alternativ då de svarade på vad som hade lockat dem att delta i resan. Det var alltså en blandning av valmöjligheterna som hade lockat med respondenterna på resan. Svartalternativen Besöket till Saku och Samvaro hade vardera fyra respondenter (16,7%) valt och en kvinnlig respondent hade valt som svar att själva kryssningen hade lockat henne mest att delta (Se figur 3). De två männen som endast hade svarat annat och av de respondenter som valt flera alternativ och hade svarat att något annat också hade lockat dem hade skrivit att sällskapet, resa med arrangör, besöket till Super Alko, reseledaren och dottern hade varit de faktorer som fått dem att delta i resan. Svaret sällskapet var lite i samma stil som samvaro, men respondenten hade tydligen velat klargöra sitt svar ytterligare.

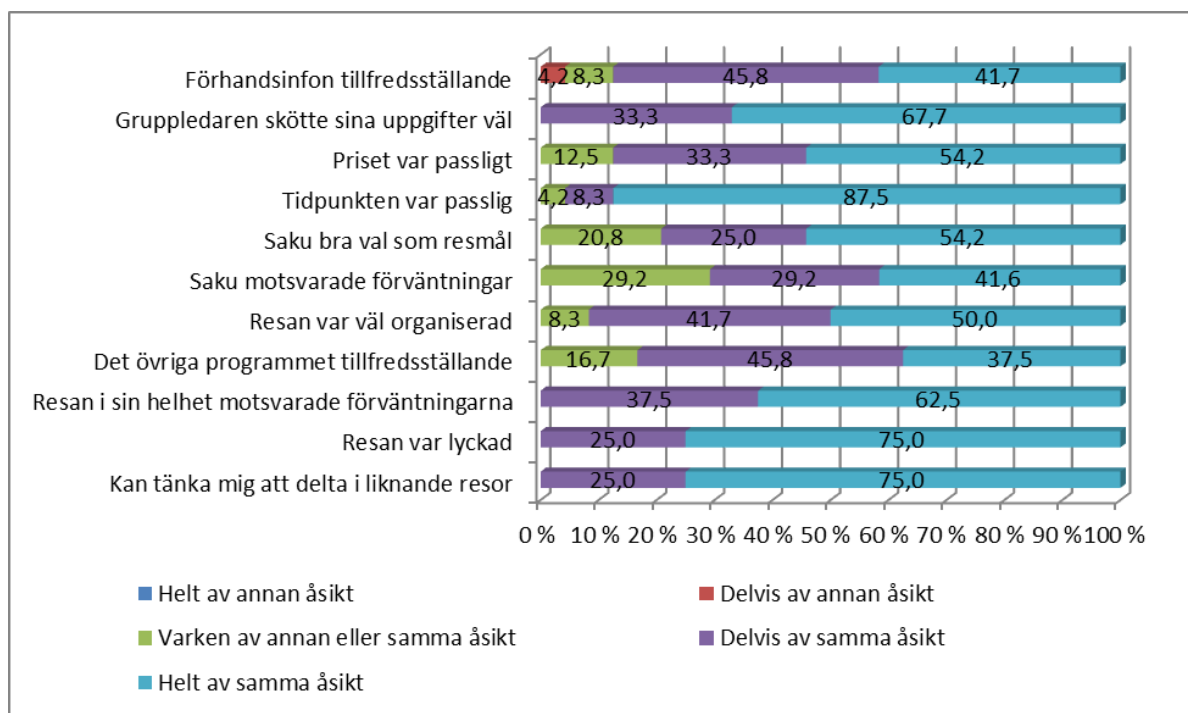


Figur 4. Hur respondenterna fick info om resan n=24

Nästan hälften av respondenterna, 11 av 24 (45,8%), hade fått info om resan från en bekant, en fjärdedel, dvs. sex respondenter hade fått info om resan från flera än ett av alternativen (Se figur 4). Två respondenter hade fått reda på om resan från tidningsannonserandet, fyra hade läst på Facebook och en hade fått info från någon annanstans ifrån, denna hade svarat att den fått info från lärdomsprovets skribent. Anmärkningsvärt är dock att ingen av respondenterna verkar ha sett affiseringen i centrum av Liljendal.

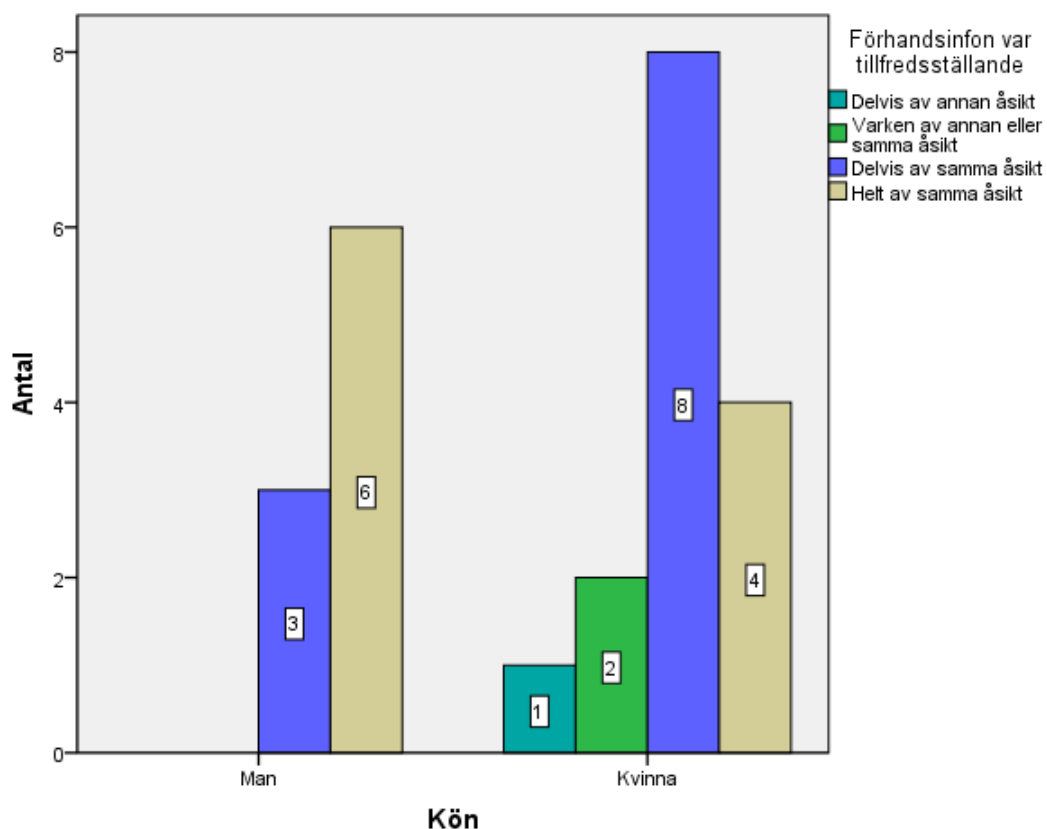
5.5.2 Frågor om resan

På dessa påståenden kunde respondenterna välja ett svar från en skala mellan 1 till 5 där 1 betyder helt av annan åsikt, 2 betyder delvis av annan åsikt, 3 betyder varken av annan eller samma åsikt, 4 betyder delvis av samma åsikt och 5 betyder helt av samma åsikt. Nedan presenteras resultaten från frågorna om själva resan och om organiserandet av den.



Figur 5. Överblick över svaren på frågorna om resan och organiserandet av den

Av figur 5 kan man konstatera att såväl resan som organiserandet av den varit väldigt lyckad enligt respondenterna. Man kan se mest blåa och lila färger, som symboliserar de två positivare alternativen man kunde välja i enkäten, delvis av samma åsikt och helt av samma åsikt. Vid de allra flesta frågorna hade en avsevärd majoritet valt att hålla med delvis eller helt och hållet. Den fråga som fått den allra positivaste responsen är den om tidpunkten, hela 87,6% ansåg att tidpunkten för resan var lämplig. Även frågorna om resan var lyckad och om respondenten skulle kunna tänka sig att delta i liknande resor fick endast svar i form av de positivare svarsalternativen. De enda frågorna som även hade något fler sämre svar var frågorna om Saku, förhandsinformationen, det övriga programmet, priset och organiserandet och vid frågan om förhandsinformationen var tillräcklig så hade även 4,2% av respondenterna svarat att de är av delvis annan åsikt om denna punkt, vilket visas som en röd balk i figuren ovan. Det positiva är dock att ingen av respondenterna har varit av helt annan åsikt då det gällde påståendena om resan och organiserandet. Nedan följer en noggrannare genomgång av varje fråga och dess svar.



Figur 6. Förhandsinformationen var tillfredsställande, fördelningen mellan könen n=24

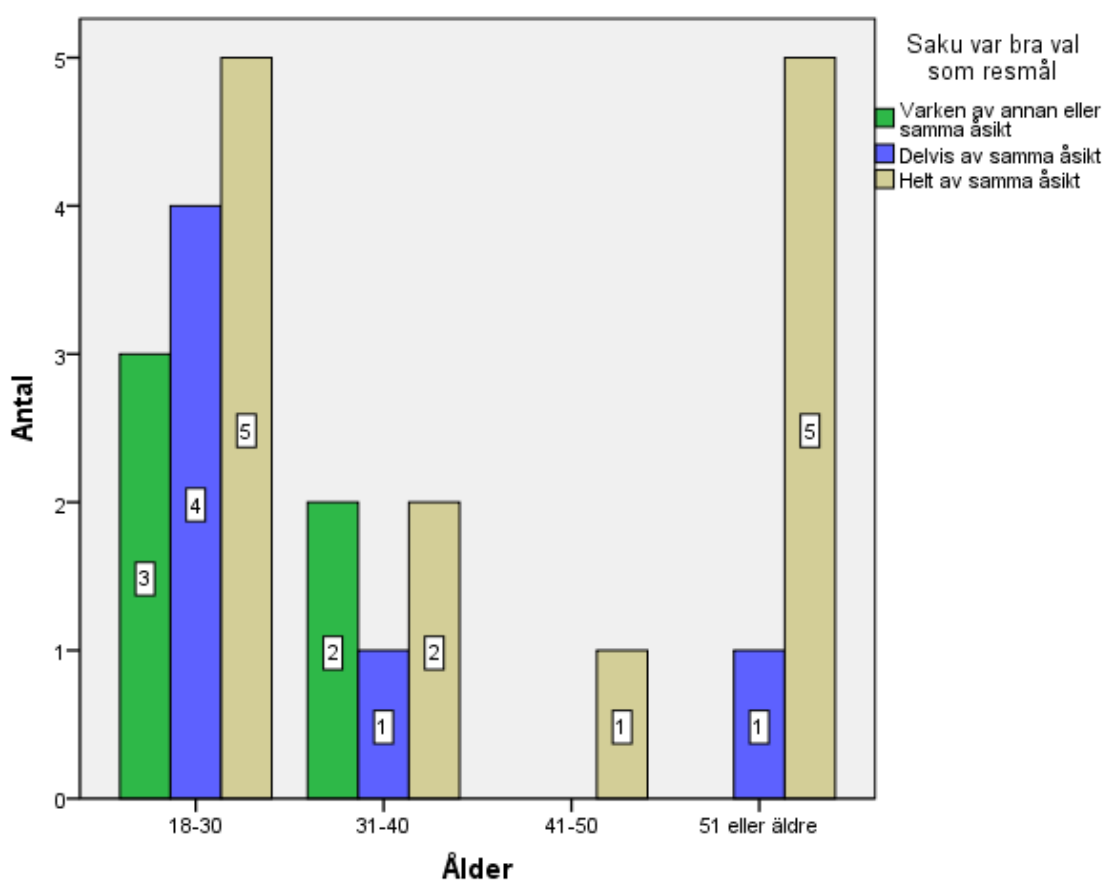
De flesta av respondenterna ansåg att förhandsinformationen om resan hade varit tillfredsställande, hela 87,5% höll med helt eller delvis. Däremot fanns det en respondent som var delvis av annan åsikt och två som varken höll med eller inte, dessa tre som inte riktigt höll med var kvinnliga respondenter (Se figur 6).

Samtliga av respondenterna ansåg helt eller delvis att gruppledaren hade skött sina uppgifter väl under resans gång. Svaren fördelades så att 67,7% var helt av samma åsikt medan 33,3% var av delvis samma åsikt, ingen respondenterna valde något av de negativare alternativen, vilket tyder på att alla varit nöjda med hur gruppledaren skött sina uppgifter.

Då det kommer till priset på resan så var det 12,5% det vill säga tre av respondenterna som varken var av samma eller annan åsikt. 33,3% ansåg sig vara av delvis samma åsikt medan en liten bit över hälften, 54,2% ansåg sig vara helt av samma åsikt. Folk brukar

ofta vara noggranna med priser, så att det kommit så många nöjda svar på denna punkt är helt klart en positiv sak.

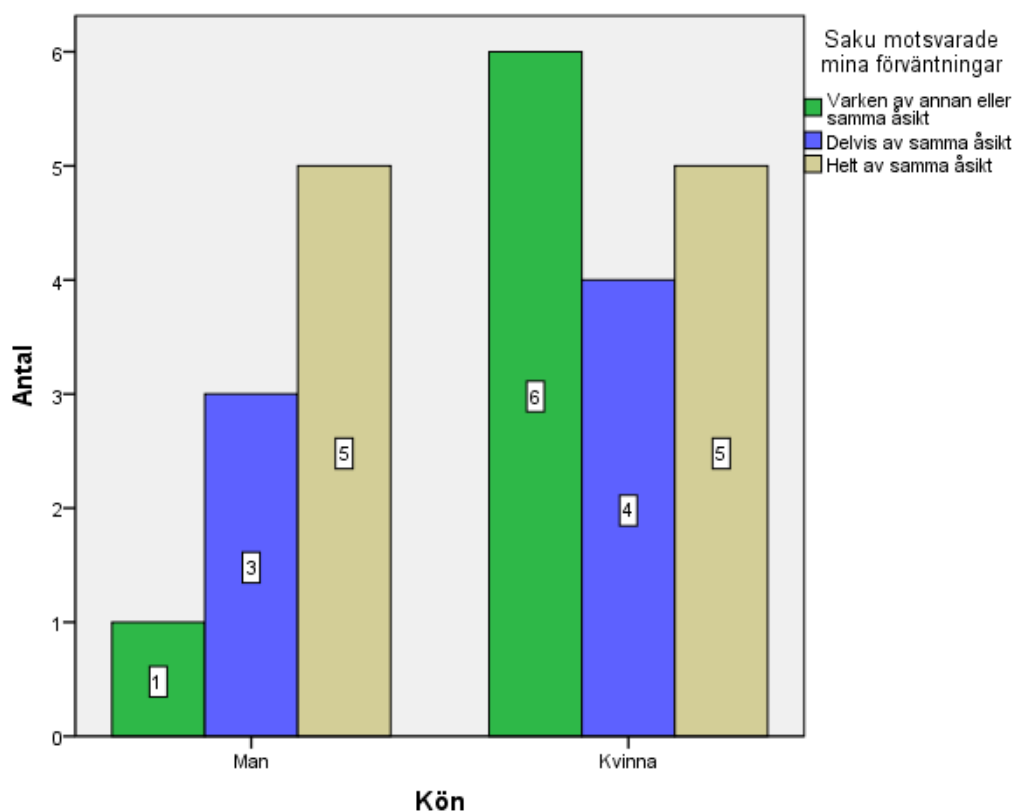
Även då det gäller tidpunkten för evenemanget så håller de flesta av respondenterna med om att den var passlig, endast en ansåg sig varken hålla med eller inte. Hela 87,5% ansåg sig hålla med helt och hållet och de övriga 8,3% av respondenterna var delvis av samma åsikt. Detta påstående fick den överlägset positivaste responsen och det var bara en av respondenterna som förhöll sig neutral till denna fråga.



Figur 7. Saku var bra val som resmål, fördelat mellan åldersgrupperna n=24

Vid frågan om Saku var ett bra val som resmål så var hela 54,2% av respondenterna av helt samma åsikt. De övriga respondenterna var däremot lite mer delade med sina åsikter. Fem stycken (20,8%) var varken av samma eller annan åsikt medan sex stycken (25%) var delvis av samma åsikt. Det visade sig vara de yngre respondenterna som var mest tveksamma över Saku som resevalsval, tre av dem var i 18-30 års ålder och två i

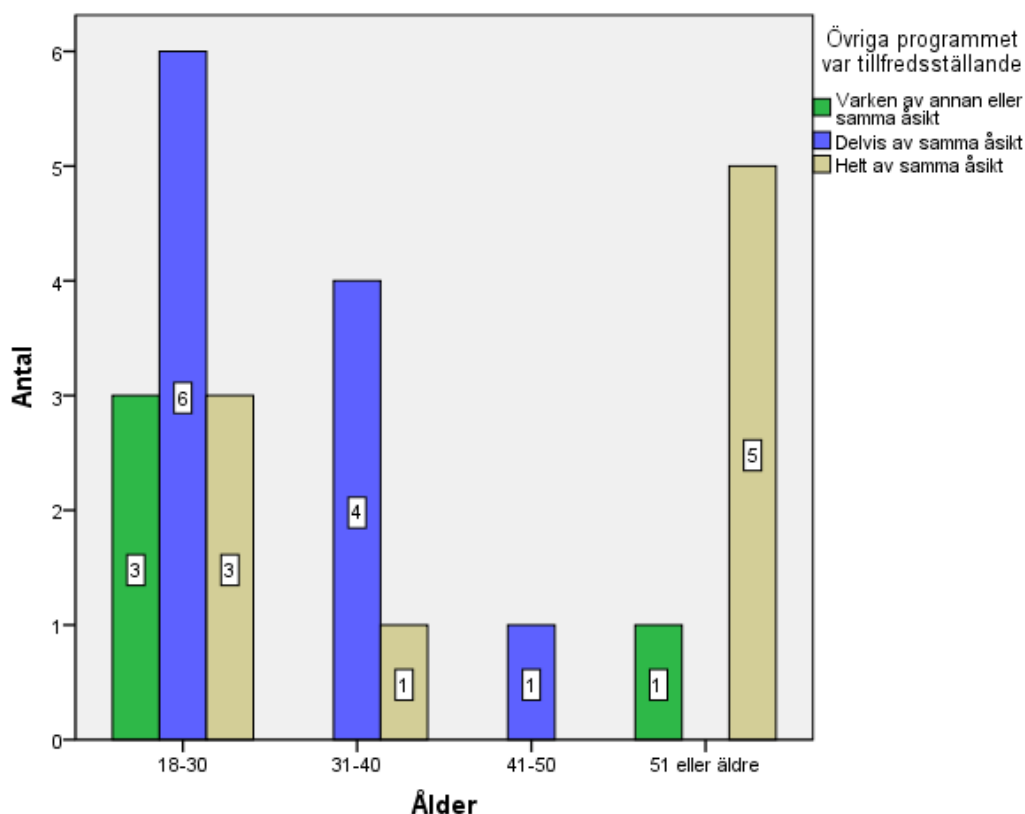
31-40 års ålder (Se figur 7). Ingen av de sämre svarsalternativen valdes dock vid denna fråga så man kan konstatera att Saku var ett lyckat val.



Figur 8. Saku motsvarade mina förväntningar, fördelningen mellan könen n=24

Ännu fler var av varken samma eller annan åsikt då det gällde att svara på ifall Saku mötte respondenternas förväntningar. 29,2% det vill säga sju valde detta neutrala svarsalternativ, sex av dessa var kvinnor (Se figur 8). Tio stycken höll helt med medan 7 stycken var delvis av samma åsikt. Kvinnorna hade eventuellt väntat sig något litet annorlunda från Saku, eller så hade man helt enkelt inte några förväntningar för besöket till Saku ölfabrik.

Då det gällde hur väl organiseringen av resan skötts så var det hälften, det vill säga 12, som helt ansåg att resan var väl organiserad. Två stycken kvinnor ansåg sig vara av varken samma eller annan åsikt medan de resterande 10 respondenterna var delvis av samma åsikt. Sammanlagt höll alltså 22 av 24 respondenter med helt eller delvis om att resan organiserats väl, svaren var överlägset positiva vid denna fråga.



Figur 9. Det övriga programmet var tillfredsställande, fördelat mellan åldersgrupperna. n=24

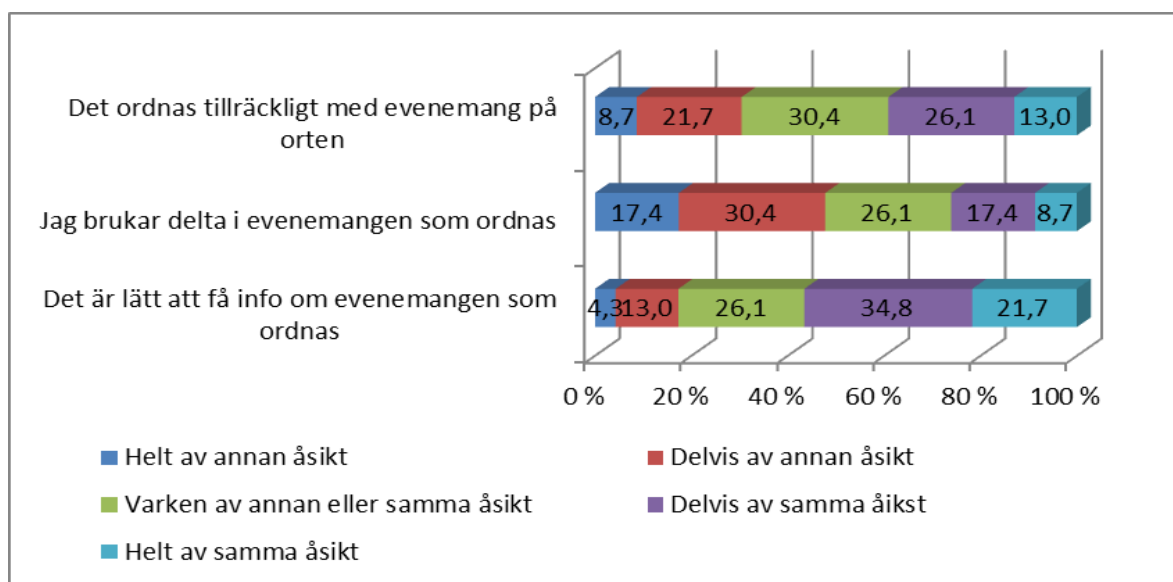
Att det övriga programmet var tillfredsställande höll 45,8% delvis med om. Det var 4 stycken som var av varken samma eller annan åsikt, en av dessa var i åldern 51 eller äldre medan de resterande tre var i åldern 18 till 30. De övriga 37,5% var av helt samma åsikt, att det övriga programmet var tillfredsställande.

Samtliga respondenter ansåg helt eller delvis att resan i sin helhet motsvarade deras förväntningar. Hela 62,5% ansåg sig vara av helt samma åsikt medan de övriga 37,5% ansåg sig vara av delvis samma åsikt.

Att resan var lyckad var respondenterna ännu mer eniga om. 75% ansåg sig vara av helt samma åsikt medan 25% var av delvis samma åsikt. Precis samma tyckte respondenterna också om den sista frågan, att de skulle kunna delta i liknande evenemang i framtiden. Resultatet från hela denna del var i allmänhet väldigt positiva och tyder helt klart på att respondenterna varit nöjda med deras resa.

5.5.3 Frågor om LUF

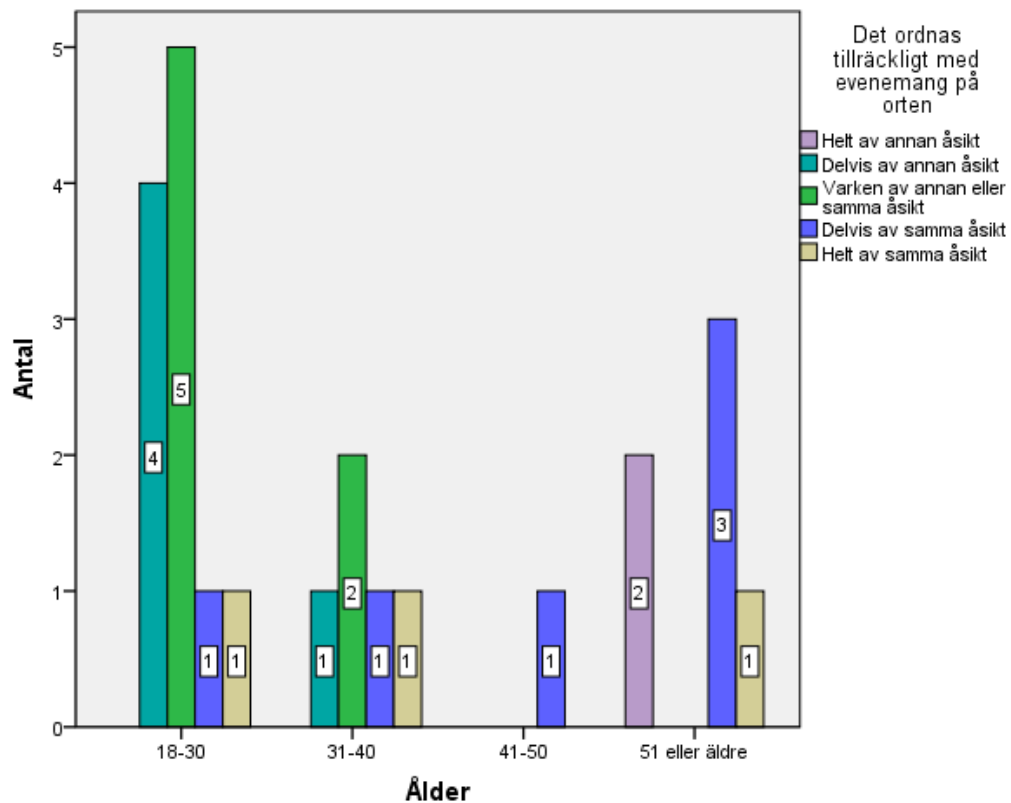
Dessa frågor hade samma skala som ovanstående frågor, från 1 till 5. Nedan följer en överblick av svaren och en presentation av svaren på frågorna om Liljendal ungdomsförening.



Figur 10. Överblick över svaren på frågorna om LUF

Då det gäller Liljendal ungdomsförening och dess verksamhet så hade respondenterna lite mera splittrade åsikter. Alla svarsalternativ valdes och man var inte lika positivt bettonad som med frågorna om resan och organiserandet av den. Som det syns på överblickens över frågorna så är det ganska jämt fördelat mellan alternativen. Påståendet som fått mest negativ respons var den som frågade om respondenten brukar delta i de evenemang som ordnas på orten. Hela 30,4% var delvis av annan åsikt med detta påstående. Det påstående som däremot fått mer positiv respons är frågan om det är lätt att få info om evenemangen som ordnas, 56,5% var av helt eller delvis samma åsikt. På dessa tre frågor valde en respondent att inte svara, vilket är förståeligt eftersom det redan i bakgrundsfaktorerna kom fram att det fanns resenärer som inte bor i Liljendal och därmed inte kan svara på dessa frågor om verksamheten på orten.

Nedan följer en noggrannare genomgång av de tre påståendena som behandlade Liljendal ungdomsförening och dess verksamhet.

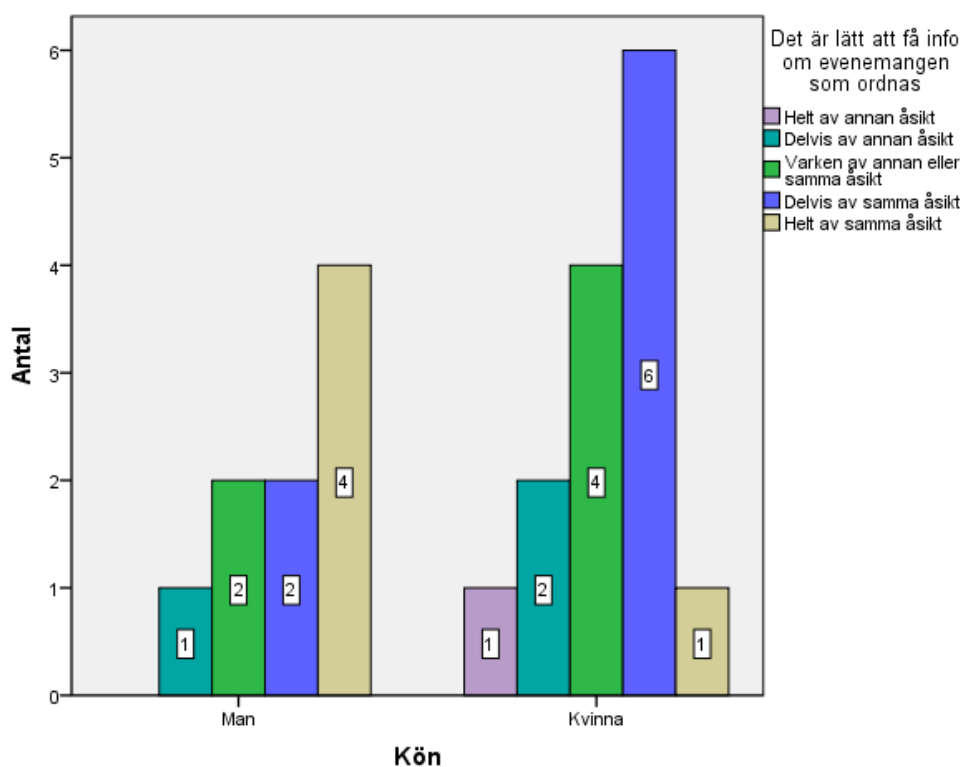


Figur 11. Det ordnas tillräckligt med evenemang på orten, fördelat mellan åldersgrupperna n=23

Den åldersgrupp som anser att det inte ordnas tillräckligt med evenemang på orten är de som är 51 eller äldre, två stycken i denna åldersgrupp var av helt annan åsikt men däremot var det också fyra som höll med. Även de yngre visade sig vara av den åsikten att det inte ordnas tillräckligt med evenemang. Fyra i åldern 18 till 30 ansåg sig vara av delvis annan åsikt och fem var av varken annan eller samma åsikt. Endast två stycken var av delvis eller helt samma åsikt. Av de i åldern 31 till 40 ansåg sig en vara av delvis annan åsikt medan två var av varken annan eller samma åsikt. Personen som var i 41 till 50 års ålder var av delvis samma åsikt (Se figur 11).

Det visade sig att en avsevärd mängd av respondenterna inte brukar delta i de evenemang som ordnas av ungdomsföreningen. Hela 30,4% av de respondenter som svarade på detta påstående var av delvis annan åsikt och 17,4% var helt av annan åsikt det innebär att 11 av de 23 respondenterna inte höll med med påståendet. Det var endast sex stycken som var delvis eller helt av samma åsikt, lika många var varken av

annan eller samma åsikt. Åtta av de 11 som var helt eller delvis av annan åsikt var i 18 till 31 års ålder, de övriga tre 51 eller äldre.



Figur 12. Det är lätt att få info om evenemangen som ordnas, fördelning mellan könen n=23

Då det gäller att få info om det som ordnas på orten så var respondenterna aningen mer positivt inställda. Hela 56,5% var endera delvis eller helt av samma åsikt som påståendet. 26,1% var varken av annan eller samma åsikt medan 13% var delvis av annan åsikt och 4,3% helt av annan åsikt, det innebär att endast 3 respektive 1 delvis eller helt var av annan åsikt. Tre av de fyra som svarat åt det negativare hållet var kvinnor (Se figur 12).

5.5.4 Öppna frågor

Öppna frågorna fanns med i enkäten för att respondenterna skulle få beskriva sina åsikter om resan lite utförligare och med egna ord. Öppna frågorna består alltså av frågor efter vilka respondenten själv får skriva sitt svar. Med hjälp av dessa frågor fick

skribenten reda på vad exakt som kunde ha gjorts bättre och vad som faktiskt gick bra. De öppna frågorna fanns i slutet av enkäten.

Enkätens sista sida handlade därmed endast om öppna frågor, med undantag för helhetsvitsordet alldeles i slutet. Vid frågan om respondenternas förväntningar innan resan svarade de flesta att de hade positiva och höga förväntningar. Det kom även fram att man väntade sig en trevlig resa och att sällskapet skulle vara bra. Självfallet var förväntningarna också att få besöka Saku bryggeriet, men en respondent hade även bara sett fram emot att få se omgivningarna utanför Tallinn. Samtliga kommentarer om förväntningarna inför resan finns som bilaga i slutet av detta lärdomsprov (se bilaga 4).

Respondenterna frågades också om att ge plus och minus om resan, den plus sidan som nämndes mest var att sällskapet hade varit trevligt och att det hade funnits många bekanta med. Eckerölinjen och Saku besöket hade också varit ett plus, respondenterna ansåg att de fått god service och god mat på båten. Respondenterna verkade även ha gillat infobladet som skribenten gjort åt resenärerna som innehöll tidtabell och information om båten och Tallinn. De minus sidor med resan som kom fram var att tiden i Tallinn och Saku kanske blivit lite kort och att dagen blivit väldigt lång då resenärerna fick vara igång hela tiden. En av respondenterna tyckte också att gruppledaren hade kunnat ha en större roll under dagen. Det som respondenterna ansåg att kunde ha gjorts annorlunda var att det kunde ha varit mera fritid i Tallinn. Dessutom kommenterade en respondent att man hade kunnat boka mat och hytt i förväg. De allra flesta skrev dock att de inte hade velat ha något annorlunda. (Bilaga 4.)

Det kom många svar på vad som skulle kunna ordnas på orten i framtiden och det allra populäraste förslaget var att det skulle ordnas fler danser då det byggts en paviljong i Sävträsk som skulle fungera som bra danslave. Respondenterna skulle också vilja att det ordnades flera liknande resor som denna. Diskon önskades också för de lite yngre invånarna. (Bilaga 4.)

Till slut fick respondenterna också komma med övriga kommentarer ifall de hade något att säga som inte hade kommit fram i enkäten. I den delen skrev de flesta att de hade haft det roligt på resan och önskade att det ordnas liknande i framtiden. En

negativ kommentar var dock att en respondent tyckte att Liljendal ungdomsförening är en penning sugare och responenten beklagade att föreningen var med om organiserandet av resan. (Bilaga 4.)

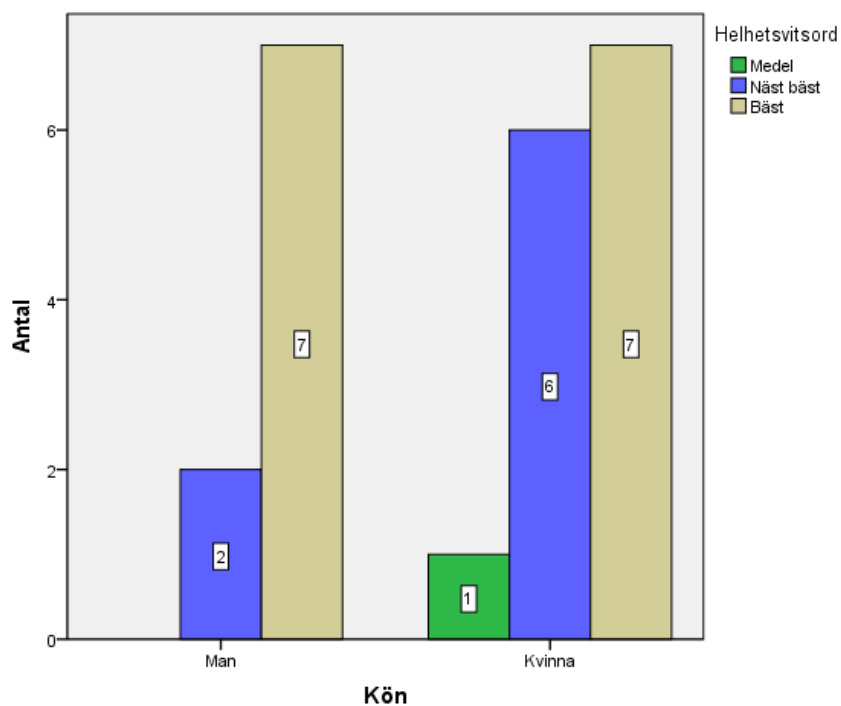
Tabell 2. Överblick över de öppna frågornas svar

Förväntningar	Positivt	Negativt	Evenemangsförslag
Väntade mig en kul och spännande resa	Intressant tema	Tiden i Tallinn var lite kort	Danser i paviljongen
Trevlig resa i trevligt sällskap	Många bekanta var med	Tungt att vara igång hela dagen	Resor till när och fjärran
Samvaro	Gott resällskap	Båtresan kändes lite lång	Disko
Att få besöka Saku bryggeriet	Tidtabellen hölls perfekt, infobladet	Gruppledaren kunde ha haft en större roll	Teaterresor
Stora	Fanns både program och fritid		Koncertresor
	Eckerölinjen bra båt med god mat		Revy

Av svaren på öppna frågorna kan man konstatera att de allra flesta deltagarna ansåg att resan var lyckad och att de skulle vilja att det ordnades fler liknande resor på orten såväl närmare resmål som till fjärran resmål. Det fanns även ett stort intresse för diverse kulturella och sociala evenemang som teaterresor och danser eller diskon i paviljongen vid Bagarstugan och Liljendalgården. Det som kunde ha gjort resan bättre är information om stödtjänsterna till resan, skribenten kunde med större klarhet ha erbjudit tilläggstjänster som matreserveringar och eventuellt hyttreserveringar. Positivt ansåg ändå majoriteten vara att resällskapet var trevligt, att tidtabellen hölls och att Eckerölinjen var en bra båt med god mat. Enligt enkätsvaren kan man i det stora hela klassa resan som lyckad.

5.5.5 Helhetsvitsord

Den allra sista frågan i enkäten handlade om att respondenterna skulle ge ett helhetsvitsord för resan. Skalan var från 1 till 5 där 1 var det sämsta och 5 var det bästa vitsordet. Det var 23 respondenter som valde att svara på denna fråga.



Figur 14. Helhetsvitsord, fördelning mellan könen n=23

Helhetsvitsordet för denna resa blev ett av de högre alternativen för de allra flesta av deltagarna. 14 valde det bästa alternativet, en 5:a, åtta respondenter valde det näst bästa, en 4:a och endast en kvinnlig respondent gav resan ett medelvitsord på en 3:a (Se figur 14). Detta ger resan ett medeltal på 4,6 vilket helt klart är godkänt.

6 Utvecklingsförslag och slutdiskussion

Efter vad som kommit fram under detta projekt så kan man räkna upp en del utvecklingsförslag för LUF. Dessa är mest förslag på vad som skulle kunna ordnas på orten. Genom att skaffa erfarenhet av misstag och ta lärdom av det man kommit fram till så kan man utvecklas och göra ett ännu bättre jobb nästa gång. Utefter att erfarenheterna ökar så ökar även ens kunskaper och självförtroende i de uppgifter som står för hand. Här nedan följer utvecklingsförslag och förslag till evenemang och resor som kunde ordnas av ungdomsföreningen.

Det kom fram såväl i enkäterna som i intervjuerna att folk önskar att det skulle ordnas mer danser med dansband i paviljongen invid Bagarstugan och Liljendalgården. Dessa skulle ordnas på somrarna eftersom det inte går att dansa i paviljongen under vintern då den är stängd. Det skulle även kunna ordnas danser på Liljendalgården under vintermånader. För de yngre skulle det kunna ordnas danser i lite yngre stil med lokala band som spelar eller en DJ som spelar populärmusik. Visserligen ordnas det redan sådana diskon med ganska så jämna mellanrum. Utmaningen ligger dock i att aktivera de unga.

Det andra mycket populära önskemålet var att man också i fortsättningen skulle ordna liknande resor som den som ordnats under detta projekt. Resor till Tallinn verkar falla de flesta Liljendalborna i smaken och enligt enkäten så var så gott som alla som deltog i resan villiga att delta i liknande evenemang. Att resa i grupp och med folk i olika åldrar var i allmänhet ett väldigt omtyckt koncept av deltagarna. I intervjuerna kom det också fram en hel del goda tips om besöksmål i Tallinn, så med hjälp av dessa tips skulle föreningen kunna organisera flera resor till Tallinn där man skulle ha ett annat besöksmål och tema. Folk skulle kunna få besöka shoppinggator, torg, historiska platser och restauranger. Inte endast Tallinn skulle behöva vara resmålet, det skulle även kunna ordnas längre resor t.ex. till Sverige med övernattnig. Förslag på andra utfärder var teaterresor, konsertbesök och resor till så väl när och fjärran. Att ordna teaterresor och konsertbesök skulle inte kräva så mycket av den som organiserar det, det gäller bara att boka buss och biljetter och idka lite marknadsföring. Längre resor skulle i och för sig kräva lite mera planering men för detta skulle man också kunna hyra ett företag som

skräddarsyr en resa åt föreningen. Då gäller det endast för föreningen att marknadsföra resan och att aktivera folk.

Lite mindre saker som dock skulle uppskattas på orten vore om föreningen skulle ordna olika jippon som det som kom fram under intervjuerna, t.ex. en bytesloppis. Föreningen skulle kunna ta en deltagaravgift utav de som vill vara med och sälja och på det viset få en liten vinst. Dessutom fanns det intresse för att åka och simma regelbundet. För detta skulle man kunna anlita ett taxiföretag, som t.ex. Taxi Kimmo Salminen som är ett lokalt företag. Med en full taxi varje gång skulle kostnaden inte bli så stor för deltagarna och det skulle främja ortsbornas hälsa.

Ett annat evenemang som skulle kunna fungera bra med att också aktivera främst manliga ortsbor är att ordna en tillställning där man samlar en massa gamla och kanske trimmade bilar, traktorer och maskiner för uppvisning. Sådana evenemang ordnas redan på andra orter och är väldigt populära. Detta har också ordnats till ett års Liljendaldagar. Ifall det utgör ett problem att göra ett helt skilt evenemang så skulle man kunna göra det till en årlig tradition sammanlänkad med Liljendaldagarna eftersom det också verkar finnas ett intresse för detta. Det skulle också hålla intresset för dagarna uppe hos de yngre generationerna som kanske annars har tröttnat på att delta i verksamheten. Det som behövs för att ett sådant evenemang skulle vara möjligt är att lokalisera ägare av sådana bilar, traktorer och gamla maskiner.

Utefter vad skribenten själv märkte under resans gång och vad som kom fram ur enkätsvaren så kan man därmed sammanställa några utvecklingsförslag också för skribenten. Det som skribenten själv anser att kunde ha skötts bättre var till en början mottagandet av anmälningarna. Mest på grund av ovana och oerfarenhet så kändes det lite tafatt under den första kontakten via telefon med några av de mindre bekanta resedeltagarna. Telefonsamtalen skulle ha kunna skötts med ett större lugn och självsäkerhet, visserligen mottogs och gavs dock all nödvändig information emellan den som anmälde sig och reseledaren. Detta skulle däremot ha kunnat underlättas med en lista på saker som skulle gås igenom under samtalet, samtalet skulle därmed vara mer strukturerat. Dessutom kunde man ha undvikit missförstånd om bokning av mat och hytt på

förhand, som det kommer fram ur enkäten så verkar inte budskapet om detta ha gått fram till alla deltagare.

Angående själva marknadsföringen av evenemanget så kommer skribenten inte på något som skulle ha kunnat göras annorlunda. Skribenten pratade med många och försökte på detta sätt sprida ryktet om resan vidare och förlitade sig mest på att folk skulle läsa om resan i tidningen och sprida vidare budskapet på Facebook. Det verkar också ha fungerat bra eftersom det blev en nästan full buss av deltagare.

En sak som kunde ha gjorts bättre under resan var förhandsinformationen i bussen. Reseledaren delade ut informationsblad och pratade med alla deltagare personligen men pratade inte i en mikrofon till alla på en gång. Istället för att förklara programmet och välkomna alla skilt för sig så kunde detta ha skötts bättre genom högtalaren i bussen, på detta sätt hade skribentens roll som reseledare framstått klarare. Ledarskapsförmåga är något som endera kommer naturligt eller anskaffas via erfarenhet, för skribenten kommer det att vara det senare. Teorin som skrivits i detta lärdomsprov har dock hjälpt till med att ge skribenten en fastare grund att stå på då det gäller reseledning och organisering. I framtiden har man något att gå utefter och man kan tänka tillbaka på vad som fungerade bra och vad som fungerade mindre bra.

Under resan försökte reseledaren vara så tillgänglig som möjligt och hålla sig på samma ställe i stort sätt hela resan ifall någon gruppmedlem skulle ha något att fråga eller något problem skulle ha uppstått. I infobladet fanns beskrivet var man kunde hitta alla restauranger och butiker på båten men reseledaren fanns även tillhanda för att visa folk till dessa under resans gång. Ledaren erbjöd under resans gång att reservera middagsbord åt gruppmedlemmarna och vissa tackade ja medan andra valde att sköta detta själv. Hela gruppen höll ihop ganska bra under resans gång och alla fanns i stort sätt i närheten av varandra eftersom de flesta var bekanta med varandra från förut och ville sitta och diskutera med varandra.

Eftersom tidtabellen var planerad med marginal för eventuella felkörningar, trafikstockningar och långsam uttömning av båten så kom vi en dryg halvtimme för tidigt till ölbryggeriet. Detta löstes med att gruppen satte sig och njöt av bryggeriets produkter

innan rundturen i fabriken. Tack vare bryggeriets fina vänt område med bar och musik så blev tiden före rundturen inte lång för deltagarna. Reseledaren bad personalen vid baren att kolla ifall guiden vore klar för att ge rundturen lite tidigare men detta var dock inte möjligt då guiden skulle komma från Tallinn. Det enda som kunde ha gått bättre i Saku var att avfärden blev aningen hastsam. Eftersom busschauffören var en erfaren Tallinnkryssare litade reseledaren på hans omdöme om att han genom erfarenhet visste att det var dags att ge sig av efter endast en halv timmes ölsmakning. Detta verkade dock inte störa deltagarna så mycket eftersom ingen nämnt det i enkät-svaren. Visserligen nämndes att tiden i Tallinn och Saku blev lite kort med det berodde mest på omständigheterna, gruppen hade endast fem timmar tid i land och tre av dessa gick åt till Saku.

Efter Saku hade tid reserverats för ett besök till Super Alko där folk kunde handla vad de ville och sedan lasta varorna i bussens bagageutrum. Reseledaren hade förberett alternativa besöksmål i närheten av Super Alko för dem som inte hade lust att handla från Super Alko, men alla resenärer ville dit så dessa reservbesöksmål behövdes inte. Alla deltagare skötte sig fint och höll tiderna så gruppen hann tillbaka till båten med god marginal.

På tillbakavägen åt gruppmedlemmarna och fördrev tiden i restaurangerna eller i butikerna ombord. Det skulle inte ha lönat sig för reseledaren att ordna något program för gruppen under hemresan eftersom alla var så mätta och belåtna efter maten och efter en lång och händelsefull dag på resande fot. Reseledaren ansåg att det var bäst att låta alla hämta sig och ta det lugn, samt njuta av stämningen ombord.

Då gruppen igen skulle av båten för att åka tillbaka till Liljendal så var alla åter mycket punktliga och hittade tillbaka till bussen. Det hade bestämts att alla skulle samlas på samma ställe som bussen släppte av gruppen då den anlände till båtterminalen. Två eftersläntrare fick reseledaren vänta på i terminalen men för övrigt så gick det även mycket bra.

Då gruppmedlemmarna åter steg av bussen på sina hållplatser så var reseledaren nog med att se till att tacka alla för att ha deltagit i resan och önska dem en god natt. Ef-

tersom det var en sådan välskött och trevlig grupp så var reseledarens uppgift inte så svår under resans gång. Ingen behövde hållas i styr, ingen blev heller berusad och alla höll tiderna perfekt. Eventuellt kunde reseledaren ha erbjudit något program på ditresan också eftersom någon av respondenterna i enkätundersökningen nämnt att båtresan blivit lite långtråkig. Då skulle det dock ha behövts ett skilt grupprum eller något annat som kunde ha stått för någon sorts underhållning ombord. Skribenten hade räknat med att båten med dess restauranger och shoppingmöjligheter samt sällskapet av de andra gruppmedlemmarna skulle vara nöje nog åt deltagarna. Vid framtida resor kunde man eventuellt hitta på något program under båtresorna.

Överlag är skribenten nöjd med resan och enligt vad som kommer fram ur enkätsvaren så verkar de allra flesta också mycket nöjda med resan och hur den arrangerats. Skribenten hoppas att det ordnas framtida projekt i liknande stil så att Liljendal kan ha ett ännu större utbud av program och aktiviteter på orten.

Källor

Astrid Lindgrens värld, gruppresor 2012. Inför ditt besök: Gruppresor. Finns att läsa på: <http://www.alv.se/infor-ditt-besok/gruppresor> Läst: 29.4.2012.

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. 2002. Natur, kultur och miljö Turism 2000, faktabok. Liber.

Bibik, M., Milton F., Månsson C. & Svensson L. 2003. Kvalitet i kvalitativa undersökningar. En studie av kvalitetsaspekter i den kvalitativa undersökningsprocessen. Kandidatuppsats. Finns att läsa på:

http://www.fek.lu.se/supp/supp_download.asp?EB_iid=%7BCBFFB5F5-EF15-462A-9358-8AD845DBD559%7D&id=761&filename=FEK-00010985.pdf

Läst: 16.1.2012.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. 2007. Marknadsundersökning – en handbok. Studentlitteratur. Lund.

Erlandsson, E. 2005. Guide och reseledare. Liber AB. Malmö.

Grandtours 2012. Om gruppresor. Finns att läsa på: <http://www.grandtours.se/> på linken Alla resor. Läst: 29.4.2012.

Holloway, J. C. 2004. Marketing for Tourism (fourth edition). Pearson educational limited. Prentice hall. New York.

If.fi, 2012. Vakuutukset, Matkavakuutus. Finns att läsa på:

www.if.fi/web/fi/.../Matkavakuutusopas_RU.pdf

Läst: 28.4.2012.

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

Liljendal ungdomsförening r.f. 2011 Finns att läsa på: http://www.luf.fi/?page_id=2
Läst: 27.11.2011.

Malms, K. 11.1.2012. Ordförande. Liljendal ungdomsförening r.f. E-post meddelande.

Rokote 2012a. Matkailijan rokoteopas, Matkailijan yleisimmät terveysriskit. Finns att läsa på: <http://www.rokote.fi/Matkailijan-rokoteopas/205/Matkailijan-yleisimm%C3%A4t-terveysriskit.aspx> Läst: 28.4.2012.

Rokote 2012b. Matkailijan rokoteopas, Maakohtaiset rokotussuosituksset, Zimbabwe. Finns att läsa på: <http://www.rokote.fi/Countries/1032/Zimbabwe.aspx> Läst: 28.4.2012

Rokote.fi 2012c. Matkailijan rokoteopas, Maakohtaiset rokotussuosituksset, Viro. Finns att läsa på: <http://www.rokote.fi/Countries/1029/Viro.aspx> Läst: 28.4.2012.

Trost 1997. Kvalitativa intervjuer. Studentlitteratur. Lund.

Turistresor 2012. Gruppresor. Finns att läsa på: <http://www.turist-resor.se/gruppresor>
Läst: 29.4.2012.

Oy UNIpress Ab. 2010. Matkasuunnittelun opas. UNIpress Suomi.

Wolf, P., Wolf, J. & Levine D. 2005. Event planning made easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success/ from the industry's top event planners. McGraw-Hill. New York.

Res till Tallinn med Luffen!

Den 10.3 ordnar Liljendal ungdomsförening en resa till Tallinn och ölfabriken Saku. Resan kostar 78€ och i det priset ingår busstransport, kryssning med Eckeröline och guidad rundtur i ölfabriken. Anmäl er senast den 31.1 till Anette Evertson på numret 0407654024 eller e-posta

anette.evertson@myy.haaga-helia.fi

Välkomna med!

Bilaga 2. Intervjufrågor

1. Har du besökt Tallinn förut, vad har du i så fall besökt?
 - a. Var det ett bra resmål, motivera?
 - b. Skulle du vilja resa dit igen, varför/varför inte?
 - c. Om du inte besökt Tallinn förut, skulle du vilja besöka staden?

2. Vad skulle du vilja besöka i Tallinn? Varför?

3. Tycker du att Saku var ett bra val som resmål? Varför/Varför inte?

4. Vad tycker du att LUF skulle kunna ordna för evenemang?

Bilaga 3. Enkäten

Enkätundersökning

Denna resa organiserades som lärdomsprov av en 3:e årets restonomstuderande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola och Liljendal ungdomsförening r.f. fungerade som uppdragsgivare. Ditt svar hjälper studeranden att utveckla sina kunskaper inom sin bransch och kan eventuellt påverka den framtida verksamheten i Liljendal. Tack för vänligt deltagande!

Allmänt

1. **Kön** Man [] Kvinna []

2. **Ålder** [] Under 20 [] 20-25 [] 26-30
 [] 31-35 [] 36-40 [] 41-45
 [] 46-50 [] 51-55 [] 56-60
 [] 61 eller äldre

3. **Bostadsort** _____

4. **Vad lockade dig att delta i resan?**

[] Kryssningen [] Besöket till Saku [] Samvaro

[] Annat, vad? _____

5. **Hur fick du info om resan?**

[] Tidningen [] Facebook [] Från en bekant [] Reklamen i
Sävträsk

[] Annat, vad? _____

Frågor om resan

Besvara följande frågor genom att kryssa i det alternativ som bäst motsvarar er åsikt om resan. 1 = Helt av **annan** åsikt, 2 = Delvis av annan åsikt, 3 = Varken av annan eller samma åsikt, 4 = Delvis av samma åsikt, 5 = Helt av **samma** åsikt

6. Resan var väl organiserad	1 2 3 4 5
7. Resan var lyckad	1 2 3 4 5
8. Priset var passligt	1 2 3 4 5
9. Tidpunkten var passlig	1 2 3 4 5
10. Resan i sin helhet motsvarade mina förväntningar	1 2 3 4 5
11. Saku var ett bra val som resmål	1 2 3 4 5
12. Saku motsvarade mina förväntningar	1 2 3 4 5
13. Det övriga programmet var tillfredsställande	1 2 3 4 5

Frågor om LUF

Besvara följande frågor genom att kryssa i det alternativ som bäst motsvarar er åsikt om Liljendal ungdomsförenings verksamhet. 1 = Helt av **annan** åsikt, 2 = Delvis av annan åsikt, 3 = Varken av annan eller samma åsikt, 4 = Delvis av samma åsikt, 5 = Helt av **samma** åsikt

14. Det ordnas tillräckligt med evenemang på orten	1 2 3 4 5
15. Jag brukar ofta delta i evenemangen som ordnas	1 2 3 4 5
16. Det är lätt att få info om evenemangen som ordnas	1 2 3 4 5

Öppna frågor

17. Hurdana var dina förväntningar inför resan?

18. Vad kunde ha gjorts annorlunda?

19. Positivt och en negativt om resan

20. Hurdana evenemang tycker du att LUF skulle kunna ordna?

21. Övriga kommentarer

22. Helhetsbetyg

Ge resan ett vitsord mellan 1-5 där 1 är det sämsta och 5 det bästa

1

2

3

4

5

Bilaga 4. Svar på öppna frågorna

4. Annat som lockade att delta:

- Sällskapet
- Resa med arransjör
- Besöket till Super Alko
- Reseledaren ☺
- Dottern

5. Annat sätt som man fått info om resan:

- Lärdomsprovets skribent

17.

- Jag hade inte så stora förväntningar, väntade mig bara en kul och spännande resa.
- Stora
- Hade inga större förväntningar
- Höga, motsvarade mina förväntningar ☺
- Att det skulle bli en trevlig resa i trevligt sällskap
- Great expectations
- Resan motsvarade mina förväntningar, och jag skulle absolut kunna tänka mej att delta i liknande resor
- Positiva
- Att ha en trevlig resa i trevligt sällskap
- Att få besöka Saku bryggeriet
- Jag hade höga förväntningar. Resan var mycket lyckad
- Allt var som förväntningarna
- Jag väntade mig trevligt sällskap, information om Saku + smakprov, se omgivningen utanför Tallin
- Samvaro, trevligt sällskap

18.

-Trevligt sällskap

-Många bekanta var med=positivt

-Gott resesällskap

-Tiden i Tallinn o Saku var kanske lite kort, men å andra sidan blev det inte långtråkigt heller

-Positivt att det fanns både program och fritid

-Gruppledaren kunde ha haft en större roll som gruppledare t.ex. när alla passagerare stigit på bussen så skulle hon ha kunnat välkomna alla och pratat lite om dagens program i mikrofonen i bussen mera.

-Trevligt att resa med gamla bekanta! (Som man annars inte har möjlighet att träffa)

- +Saku besöket, -För lite fritid i Tallinn, -Båtresan kändes lite lång

-Resan var inte avkopplande. Tungt att hålla på hela dagen. Borde ha tagit en hytt. Maten var god

- +tidtabellen hölls perfekt, +Eckerölinjen bra o servicevänlig båt med god mat, + infobladet bra med tidtabell och fakta

-Positivt: samvaro, intressant tema

19.

-Ingenting alls

-Allt var ok

-Veit int sen

-Ingenting

-Annorlunda?

-Lite mer fritid i Tallinn

-Kanske hyttanskaffning för villiga

-Reseledaren kunde ha erbjudit att reservera alla måltider på förhand

20.

-Danser i paviljongen, flera resor

-Dans för mogen ungdom

- Dans om sommaren i paviljongen
- Resor när och fjärran
- Flera såna här resor för blandade åldrar med intressanta resmål, t.ex.
- Sej he
- Ordna?
- Mera trevliga gruppresor t.ex. längre resor med övernattningar i t.ex. Riga
- Mera resor
- Teaterresor (fre. el lö)
- Jag tycker att LUF är en tråkig förening ledd av torrbollar. Jag föredrar att inte ha något med dem att göra.
- Danser med dansmusik
- Resor, danser, revy, teater o koncertbesök
- Liknande resor, Disko!

21.

- Tack!
- Resan var mycket lyckad. Flera sådana kan ordnas, helst inte med övriga evenemang
- Morjens
- Nette var en jättebra gruppleddare! Ingen var missnöjd
- Tack och hej leverkorv
- Duktigt organiserad och rolig resa!
- Rolig resa –mera såna!
- För övrigt en mycket lyckad resa. Tyvärr att LUF måste vara inblandad som penningugare
- Bra reseledare och busschaufför!
- 😊

Bilaga 5. Infoblad

INFOBLAD

Kontaktperson: Anette Evertson tel. 0407654024

Vid olycka eller akut sjukdom, ring 112

Apotekens normala öppettider är mellan kl. 10.00-19.00

Polis: 110

Eckerö Lines hittegods omhändertas av Finlands Hittegods-service,
tel. 0600-41006 (1.67 e/min + lna)

Eckerö Line anländer till passagerarhamnen,
A-terminalen, Tallinn
Adress: Satama 25-2 Tallinn 10111

Tidtabell

6.30 Startar bussen från Liljendal Shell, åker via Borgå till Västra terminalen i Helsingfors

9.00 Åker båten iväg mot Tallinn

Ät gärna på båten och handla lite smått tilltugg att ha med ifall ni blir hungriga i land!

12.00 Anländer båten i Tallinn, vi samlas utanför terminalen

12.30 åker bussen iväg mot Saku från hamnen

-Färden till Saku räcker 45min-

13.30 är det guidad rundtur och provsmakning i Saku fabriken som räcker 1,5h

15.10 Startar bussen mot Tallinn

16.00 Framme i Tallinn, besök till Super Alko, tid ca. 30min

17.30 Åker båten tillbaks mot Helsingfors

21.00 Framme i Helsingfors

Tillbaka i Liljendal ca 22.30

Tiderna kan variera beroende på omständigheterna

Ms. Nordlandia

Info & Eckerömarket: Finns på däck 5; Infodisk, ombord/landstigning, Eckerömarket och bagageförvaring

Restauranger: Finns på däck 6; Buffet, EckeröBistro & Café Arkad

Dansrestaurang & Pub: Finns på däck 7; Dancebar Horisont & Pub Compass(finns karaokel)

Teknisk information:

* Byggd 1981 i Bremerhaven, Tyskland,

* Längd: 153,40 m

* Bredd: 24,70 m

* Effekt: 15300 kW

* Hastighet: 20 knop

* Isklass: 1A

* Passagerarplatser: 2000

* Fordonskapacitet: 450 personbilar eller 42 långtradare

* Hytter: 228, varav 10 för allergiker, 4 för handikappade och 14 för passagerare med husdjur

Tallinn info

Finlands ambassad i Tallinn:

Embassy of Finland

Kohtu 4

EE15180 TALLINN, Estonia

Tel. +372-6103 200

410 050 invånare:

52,3% ester, 38,5% ryssar, 3,9 % ukrainare och 5,3 % övriga

Språk:

Estniska (pratas också ryska, finska och engelska)

Religion:

Lutheraner 30 %, rysk-ortodoxa 28 % och katoliker 3 %

Valuta: Euro

Bilaga 6. Pris- och vinstberäkningar

Beräkning av resepris och vinst

Busstransport, bussen med hela dagen: 650€ för 30 personers buss

Kostnad för transport av buss med båt: 220€ för en 11m:ers buss

Kryssningspris: 25€/deltagare *30= 750€

Pris för guidning i Saku: 295€

Chaufförkostnad: 25€

Sammanlagt: $650+220+750+285+25=1930$

$1930/25=77,2€$ per deltagare -> Avrundas till 78€

TOTALA INKOMSTER:

29 deltagare * 78€=2262€

$2262€-1930€=332€$ vinst åt ungdomsföreninge

$332/29=11,448....$ Varje deltagare betalade ca.11,50€ av resepriset till LUF.

Bilaga 7. Annonserna i Östra Nyland

Östra Nyland 5.1.2012:

Lördag 10.3 ordnar Liljendal ungdomsförening en resa till Tallinn och ölfabriken Saku. I priset på 78€ ingår busstransport, kryssning och guidad rundtur i Saku. Anmäl er till Anette Evertson senast 31 jan. och var snabba för endast de 30 första ryms med! Kontakta 0407654024 eller e-posta anette.evertson@myy.haaga-helia.fi för att anmäla er. Välkomna med!

Östra Nyland 19.1.2012:

En påminnelse om att anmäla er till Tallinnresan! Resan äger alltså rum lördag 10.3 och kostar 78€. Vi åker över med Eckeröline och besöker sedan Saku ölfabrik i Saku. Än finns rum i bussen, välkomna med! Anmäl er till Anette per telefon: 0407654024 eller e-post: anette.evertson@myy.haaga-helia.fi

Östra Nyland 31.1.2012:

Idag är sista anmälningdagen till Talinnresan. Det finns fortfarande 5 platser kvar så ni hinner ännu med! Anmälningar tas emot av Anette på numret: 0407654024. Välkomna med!

Estlandsresa som lärdomspr

LILJENDAL/ESTLAND Den 10:e mars 2012 ordnade jag, Anette Evertson, en resa till Tallinn i samarbete med Liljendal ungdomsförening. Denna resa fungerar som lärdomsprov för mig och jag kommer snart att bli färdig restonom från Haaga-Helia yrkeshögskola i Borgå. Efter lärdomsprovet fattas endast två månader praktik.

Resan började från Liljendal Shell klockan 6.30 på lördag morgon. Buss hade hyrts för hela dagen av bussföretaget Kaj Forsblom och den körde via Garpom och Forsby samt vidare till Borgå för att plocka upp resenärer. Till slut var vi 27 stycken resenärer som åkte i väg från Borgå till västra terminalen i Helsingfors, varifrån Eckerö Lines båt Ms. Nordlandia avgår. Resan över Finska viken räckte 3 timmar, under vilka resenärerna kunde äta gott, shoppa och sitta och njuta av fin musik i gott resesällskap.

I Estland hade vi program i form av ett besök till Saku ölfabrik. Under besöket i Saku gick vi omkring i fabriken för att se hur det går till då man brygger öl och guiden berättade också om fabriken historia. Då rundvandringen var klar var det dags för det som många av resenärerna sett mest fram emot, ölsmakningen. Vi fick smaka på 7 olika sorters öl, 2 blanddrickor och 1 cider, dessutom fanns det lite snacks att knapra på. Programmet i Saku räckte ungefär 1,5 timme och efter det åkte vi tillbaka till Tallinn för en snabbvisit till Super Alko och sedan var det igen dags att stiga ombord på båten för att åka tillbaka till Helsingfors.

Väl tillbaka på båten valde de flesta att gå och äta, eftersom vi varit i land i flera timmar och alla var hungriga. Bufféborden var fullspäckade av läckerheter av alla dess slag, såväl kallrätter som varmrätter och efterrätter. För de som inte kände för att besöka buffén så fanns det också en a la



Harry Evertson och Ann-Christine Kjellin-Evertson smakar på en öl före rundturen i Saku fabriken.

carte restaurang och en cafeteria som erbjuder ett rikligt urval av olika maträtter. Maten hade en lätt bedövande effekt för en del av resenärerna men detta underlättades bland annat av en rundtur i båtens butik, där man kunde köpa allt från kosmetika till godis och diverse drycker. Resten av resan spenderade resenärerna i dansbaren eller puben där de avnjöt en kall dryck eller drog en sväng på dans-

golvet. Båten var tillbaka i Helsingfors omkring 20.45 och bussen var tillbaka i Liljendal ca 22.30.

Det var en riktigt lyckad resa och jag hoppas att alla deltagare hade det trevligt. Ett stort tack skall ni alla ha för att ni ville komma med och ge mig denna erfarenhet av researrangemang.

ANETTE EVERTSON

Läsare skriver



Sju sorters öl ingick i ölsmakningen.