



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



**Vaasan ammattikorkeakoulu,
University of Applied Sciences Publications
OTHER PUBLICATIONS C20**

**RES OCH RELAXA – VÄLBEFINNANDE TURISM I
VASANEJDEN
Forskning och utveckling**

Camilla Stenbäck (red.)

Vasa 2014



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Hävkraft
från EU
2007–2013



Österbottens förbund
Pohjanmaan liitto

VASEK

INNEHÅLL

| | | |
|-----------|---|----|
| ABSTRAKT | 5 | |
| ABSTRAKTI | 7 | |
| 1 | INLEDNING | 9 |
| 2 | VÄLBEFINNANDE TURISM | 11 |
| | 2.1 Välmåendeturism - bakgrund och definition | 11 |
| | 2.2 Resurser att bygga välbefinnande turism på | 13 |
| | 2.3 Kartläggning av välbefinnande turism i Vasanejden | 15 |
| | 2.3.1 Bakgrundsinformation om respondenterna | 16 |
| | 2.3.2 Faktorer som påverkar val av Vasanejden som destination för resan | 16 |
| | 2.3.3 Sammanfattning av förundersökningen | 20 |
| | 2.4 Intervjuer med turismaktörer i Vasanejden | 20 |
| | 2.4.1 Faktorer som ger mervärde | 21 |
| | 2.4.2 Informationssökning för att stödja produktutveckling | 21 |
| | 2.4.3 Innovationsfaktorer | 21 |
| | 2.4.4 Vad innehåller Nordic Wellbeing? | 22 |
| 3 | RES OCH RELAXA – VÄLBEFINNANDE TURISM I ÖSTERBOTTEN | 23 |
| | 3.1 Projektets syfte | 23 |
| | 3.2 Inverkan på Vasanejden | 23 |
| | 3.3 Positionering i förhållande till andra projekt | 24 |
| | 3.4 Projektets organisation | 24 |
| | 3.5 Projektets arbetssätt och genomförande | 24 |
| | 3.5.1 Åtgärdshelhet 1: Redogörelse om verksamhetsförutsättningar | 25 |
| | 3.5.2 Åtgärdshelhet 2: Produktutveckling | 25 |
| | 3.5.3 Åtgärdshelhet 3: Marknadsföring | 26 |
| 4 | KARTLÄGGNING AV TURISM- OCH VÄLMÅENDEORGANISATIONER | 29 |
| | 4.1 Kvantitativ kartläggning | 29 |
| | 4.1.1 Resultat | 29 |
| | 4.2 Kvalitativ kartläggning av välmåendeorganisationer | 30 |
| | 4.2.1 Wellbeing | 30 |
| | 4.2.2 Nätverk och produktutveckling | 31 |
| | 4.3 Kvalitativ kartläggning av turismorganisationer | 32 |
| | 4.3.1 Wellbeing | 32 |
| | 4.3.2 Nätverk och produktutveckling | 33 |
| | 4.3.3 Sammanfattning | 33 |
| | 4.4 Kartläggning bland Vasanejdens seniorföreningar | 34 |
| 5 | ÅTGÄRDER INOM PROJEKTET | 35 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1 | Övningsarbeten och kurser | 35 |
| 5.1.1 | Wellness-paket | 36 |
| 5.1.2 | YourCoach – Nordic Training Camp– Ingvesresor | 37 |
| 5.1.3 | Världsarvsmeny | 37 |
| 5.1.4 | Världsarvsbussen | 38 |
| 5.1.5 | Lärdomsprov | 38 |
| 5.1.6 | Konferenspublikationer och artiklar | 39 |
| 5.2 | Workshops | 42 |
| 5.3 | Produkttestningar | 43 |
| 5.4 | Marknadsföring | 47 |
| 5.4.1 | Marknadsföring av välbefinnande produkter | 47 |
| 5.4.2 | Målgrupper för välbefinnande turism i Vasaregionen | 48 |
| 5.4.3 | Marknadskommunikation | 49 |
| 5.4.4 | Företagets digitala marknadsföring | 51 |
| 6 | PROJEKTETS RESULTAT | 57 |
| 6.1 | Resultat enligt åtgärdshelheter | 57 |
| 6.2 | En företagens reflektioner över Res och Relaxa-projektet | 59 |
| 6.3 | Förslag till vidareutveckling | 61 |
| | KÄLLOR | 65 |

MODELLER

Modell 1. Destinationsutveckling – tre delar

FIGURER

Figur 1. Motiv till att resa till Vasa, del 1

Figur 2. Motiv till att resa till Vasa, del 2

Figur 3. Aktiviteter i Vasa, del 1

Figur 4. Aktiviteter i Vasa, del 2

Figur 5. Wellbeingaktiviteter för en lyckad turismupplevelse

Figur 6. Intresse för att delta i utvecklingsaktiviteter

Figur 7. Förslag om modellen för marknadsföring av välbefinnande-produkter- och tjänster

Figur 8. Det sociala medielandskapet

TABELLER

Tabell 1. Destinationsresurser i nordiska områden

Tabell 2. Dimensioner att påbygga nordisk välbefinnande turism

BILAGOR

Bilaga 1. E-blankett för den kvantitativa delen från Res och Relaxa-projektet

Bilaga 2. Frågeformulär för den kvalitativa delen från Res och Relaxa-projektet

Bilaga 3. Feedbackblankett för produkttestningar

Bilaga 4. Synlighet om projektet och dess aktörer via www.visitvaasa.fi

ABSTRAKT

Välmående och välbefinnande har blivit allt viktigare och dimensionerade begrepp, både i samhället och i turismbranschen. Forskning kring välbefinnande turism har vuxit de senaste decennierna men varit fortsättningsvis knapp i Vasanejden. Det nordiska samarbetet i projektet *Nordic Wellbeing - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations* (2009-2010) gav en första inblick i hur besökare i Vasanejden upplevde området utifrån ett välmåendeperspektiv och därmed också användbar forskning till det regionala fortsättningsprojektet Res och Relaxa.

Res och Relaxa-projektet var ett ERUF- (Europeiska regionala utvecklingsfonden) finansierat projekt vars huvudfinansiär var Österbottens förbund, Vasaregionens utveckling Ab (Vasek) och deltagande aktörer. Som projektägare fungerade Vasa yrkeshögskola och Svenska Handelshögskolan Hanken var projektpartner. Projekttiden sträckte sig mellan april 2012 till april 2014. Till målområdet hörde Vörå, Korsholm, Vasa, Storkyro, Laihela, Malax och Korsnäs kommuner. Syftet med denna publikation har varit att skildra bakgrunden till projektet, dess målsättningar och resultat men också hur man skulle kunna förvalta denna vetskaper som projektet frambringat under dessa projektår på bästa sätt i framtida konstellationer.

Företag och föreningar med positiv inställning till innovativa lösningar och drivkraft att ständigt förnya sin verksamhet innehar en central betydelse för den ekonomiska tillväxten, konkurrenskraften och sysselsättningen. De aktörer som var verksamma i Res och Relaxa-projektet är ett urplock som tillhör just denna skara och är en enorm tillgång till Vasanejdens framtida utveckling.

Nyckelord: välmående, välbefinnande, branschöverskridande nätverk, produktutveckling, Vasanejden

ABSTRAKTI

Terveyden ja hyvinvoinnin merkitys ja käsitteiden moniulotteisuus sekä yhteiskunnassa että matkailualalla on kasvanut. Viime vuosikymmeninä hyvinvointimatkailuntutkimus on yleistynyt, mutta Vaasan seudulla se on yhä vähäistä. Pohjoismainen yhteistyöhanke *Nordic Wellbeing- A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations* (2009-2010) antoi ensi silmäyksen Vaasan seudusta hyvinvointimatkailukohteena pohjautuen hankkeen toteuttamaan kävijätutkimukseen. Tutkimustuloksia pystyttiin hyödyntämään myös alueelliseen hyvinvointimatkailuun keskittyvässä Reissaa ja Rentoudu-jatkohankkeessa.

Reissaa ja Rentoudu- hanke on EAKR:n (Euroopan aluekehitysrahasto) rahoittama hanke, jonka päärahoittaja on ollut Pohjanmaan Liitto sekä Vaasanseudun kehitys Oy (Vasek). Hanketta toteutettiin kahden vuoden ajan huhtikuusta 2012 huhtikuuhun 2014. Hankkeen maantieteelliseen toteutusalueeseen lukeutuivat seuraavat kunnat: Vöyri, Mustasaari, Vaasa, Isokyrö, Laihia, Maalahti ja Korsnäs. Hankkeen hallinnoinnista vastasi Vaasan ammattikorkea koulu ja toteutuspartnerina mukana toimi Hanken. Tämän julkaisun tavoitteena on kertoa hankkeen taustoista, esitellä hankkeen tavoitteet ja tulokset. Tavoitteena on myös tuoda esille kuinka kaksivuotisen hankkeen aikana syntyneitä tuloksia voitaisiin hyödyntää tulevaisuuden kokoonpanoissa.

Yritykset ja yhdistykset jotka suhtautuvat positiivisesti innovatiivisiin ratkaisuihin ja kehittävät omaa liiketoimintaansa ovat keskeisessä roolissa talouskasvun, kilpailukyvyn ja työllisyyden edistämässä. Reissaa ja Rentoudu -hankkeessa mukana olleet toimijat ovat esimerkki juuri tällaisesta ryhmästä ja valtavasta voimavarasta ajatellen Vaasan seudun kasvua ja kehitystä.

Avainsanat: terveys, hyvinvointi, toimialojen ylittävä yhteistyö, tuotekehitys, Vaasan seutu

1 INLEDNING

År 2010 var Vasa ett av sju undersökningsområden i det samnordiska projektet Nordic Wellbeing - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations. Syftet med denna undersökning var att kartlägga dåvarande tjänste- och produktutbud förknippat med välmåendeturism i sju olika områden runtom i Norden och samtidigt kartlägga besökare och deras förväntningar på varje område. De resultat som framkom om Vasa togs tillvara av Hanken och Vasa yrkeshögskola (VAMK) som tillsammans ansökte om ett regionalt fortsättningsprojekt år 2011. Projektansökan beviljades av Österbottens förbund och Res och Relaxa startade i april år 2012. Projektet erhöll finansiering via Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF) och VAMK fungerade som ansvarig projektägare och Hanken som projektpartner. Övriga medfinansierare var Vasek Ab, aktörer inom turism- och välmåendebranschen i Vasanejden samt Aktiastiftelsen i Vasa. Projektet avslutas i april 2014.

I den här publikationen presenteras bakgrunden till och syftet med Res och Relaxa-projektet, bakgrundsuppgifter om de företag och organisationer som valt att delta som medfinansierare samt hurdan inverkan projektet haft i näringslivet och vid Vasa yrkeshögskola och Hanken. Projektets huvudsakliga syfte har varit att främja samarbetet mellan turism- och välmåendebranschen i Vasanejden utgående från det behov och den information som framkom i de kartläggningar som utfördes i projektets startskede.

Bland resultaten framkom det att det fanns ett förvånansvärt stort intresse bland nejdens företag och föreningar att samverka och skapa nya samarbetsformer – både i turism- och välmåendebranschen – trots att vetskapen om den andra branschen var rätt liten. Detta gav ett intressant utgångsläge och positiva förutsättningar om vad projektet skulle kunna åstadkomma.

Hösten 2012 ordnades den första workshopen där deltagarna fick en första möjlighet att bekanta sig med varandras produkter, tjänster och potentiella samarbetsidéer. Efter denna ordnades ytterligare sju tillfällen med varierande teman och föreläsare under drygt ett års tid. Projektpersonalen har strävat till att erbjuda bästa möjliga förutsättningar för att förverkliga ett långsiktigt, praktiskt fungerande nätverk som, även efter att projektet avslutats, upprätthålls av de företag och organisationer som satsat både tid och pengar på att konkretisera idén om att utveckla välmåendeturismen i Vasanejden.

2 VÄLBEFINNANDE TURISM

Professor i marknadsföring Peter Björk, Hanken

De mest centrala resultaten från det samnordiska Nordic Wellbeing-projektet redogörs och en mer ingående inblick från den kvantitativa och kvalitativa kartläggningen ges i detta kapitel. Men först definitioner på välmående- och välbefinnande turism. Vet du vad som åtskiljer dessa?

2.1 Välmåendeturism - bakgrund och definition

Turister reser av olika orsaker. Vissa reser för att *komma bort* medan andra reser *till* en destination. Vanligt är att det är en kombination av motiv som gör att man vill ut och resa (Uysal & Jaworski, 1994; Gnoth, 1997). Orsaker till att resa bort från sin hemort har i turislitteraturen beskrivits som vilja att bryta vardagstristessen och söka nya utmaningar (Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979) och förverkliga sig själv (Pearce, 1996). Med koppling till turistens beslutsprocess är motiven till att resa bort (*push*) de orsaker som får turisterna att börja tänka på att resa i jämförelse med de så kallade *pull*-faktorerna som aktualiseras i samband med val av destination. Det kan handla om att man vill resa till varmare länder eller se elefanter i deras autentiska miljö. Utgående från ett psykosocialt synsätt handlar fritidsresandet om att tillfredsställa behov och att må väl.

Turism kan indelas och benämnas på olika sätt beroende på var turistandet sker geografiskt och vilka aktiviteter som står i fokus. Björk (1998), till exempel, skiljer på naturturism och lantgårdsturism från äventyrsturism med förklaringen att "natur" och "lantgård" förklarar var turismen sker, dvs. i vilken typ av miljö, till skillnad från äventyrsturism som får sin förklaring via hurdana aktiviteter som utövas, dvs. sådana som ger en upplevelse av "äventyr". Förvisso kan upplevelserna på en lantgård vara äventyrliga men utgör inte huvudmotivet till att resa. En tredje kategori av turismdefinitioner, till vilken vi kan räkna välbefinnande turism, tar fasta på utfallet av resandet.

Rötterna till det vi idag definierar som välbefinnande turism (eng. *wellbeing tourism*) kan sökas långt tillbaka. I ett tidigt skede av turismens historia var motiven till att resa starkt kopplade till Maslows (1954) grundläggande motiv som att överleva och söka trygghet. Idag behöver vi inte flytta på oss för att söka mat och undgå stamkrig. I takt med samhällsutvecklingen söker vi idag behovstillfredsställelse på helt andra nivåer. Självförverkligande, social samvaro och att kunna må gott har blivit allt viktigare drivkrafter som avspeglar sig på dagens resande. Ett resebeteende där fritidsresande och arbetsresor allt mera integreras som en del av vår vardag har kommit i allt större fokus. Uppdelningen mellan fritid och arbete håller på att suddas ut och det är inte alltid självklart om man är på semester eller i arbete. Ny teknologi gör att vi är ständigt uppkopplade och kan läsa våra arbetsmail och den globala arbetsmarknaden gör att vi blir alltmer mobila.

Välbefinnande turism, med fokus på den hedonistiska njutningen, har sitt ursprung i grekernas badkultur. Grekerna föredrog att bada i sött vatten av i huvudsak hygieniska orsaker. Hälsoaspekten tillfogades senare i samband med att Hippocrates (460-370 fKrF) förkunnade att badandet kunde lindra sjukdomar och Asclepiades (129-40 fKrF) konstaterade att vatten också hade ett förebyggande syfte. Till detta tillfogade Pliny d.ä. (23-70 eKrF) och Galen (131-201 eKrF) att olika typer av vatten har olika effekter. Badkulturens utveckling och spridning kan tillskrivas romarna som bl.a. lärde sig att hantera rinnande vatten (aquedukter) och att framställa cement. Till en början var badkulturen tillägnad de rikare romarna som antingen sökte sig bort från Rom under de heta somrarna för att njuta av ett svalare havsklimat vid Italiens västkust eller som valde att fördriva sin tid i något av de gigantiska lokala badhusen. Romarna anammade också insikten av att vatten kunde ha en helande effekt. Därför var många militäranläggningar också förlagda nära någon källa med tanke på vård av sjuka och skadade soldater. Bad- eller spa-kulturen som antingen har fått sitt namn från latinets *sanitas per aqua, spagere* (sprida, väta på) eller från wallonska *espa* (springbrunn), vilket härstammar från den belgiska byn Spa, återfinns idag i alla världsdelar.

Badkulturen som förbjöds efter Romarrikets fall (476) började växa sig stark igen på 1500-talet i samband med att enklare råd för hur och varför man skall bada började anammas (De Thermis av Bacci, 1571). Fördjupad kunskap i vattnets hälsoeffekter bidrog starkt till utvecklingen av s.k. spadestinationer. I Sverige öppnades t.ex. Ronneby brunn 1705 och Loka brunn 1720. I Finland kan badhusepoken i Mariehamn under tiden 1889-1919 lyftas fram som ett gott exempel på hur människor reste till kurorter i syfte att förebygga och kurerat olika sjukdomar (Remmer, 1989).

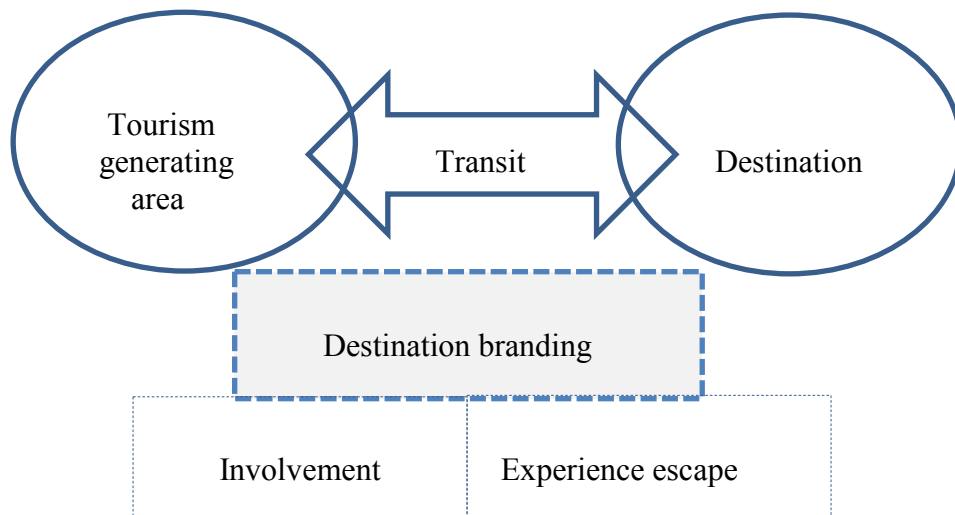
I den akademiska litteraturen har det diskuterats hur man skall förklara och skilja mellan välbefinnande turism (*wellbeing tourism*) och närliggande turismformer så som välmåendeturism (*wellness tourism*) och hälsoturism (*health tourism*). Huijbens (2011) och Konu (2010) till exempel använder begreppen som synonymer, vilket Björk (2011) påtalar som problematiskt ur ett marknadsföringsperspektiv. Därför kan det vara skäl att göra en distinktion mellan begreppen så som Finlands turistbyrå (Matkailun Edistämiskeskus, 2005) föreslår. I en uppdelning som bygger på Travis och Ryans (1988) modell över varför turister reser i hälsosyfte, kan vi skilja på hälsoturism som riktar sig till sådana resenärer som har en viss sjukdom som kan kureras på annan ort och välbefinnande turism (*wellbeing*) är för turister som har en god hälsa och som vill förebygga kropp och själ. Inom ramen för välbefinnande turism återfinns välmåendeturism (*wellness*) som en unik turismform för ”livsnjutare” som i första hand reser av hedonistiska orsaker. Välbefinnande turism definierar Björk (2011) på följande sätt:

”Trips that are taken by people, who temporary move outside the place where they normally live and work, for the reason of self-indulgence, health retreats, and their personal wellbeing, and the sum of phenomena and relationships arising thereof”

Definitionen utgår från aktiva turister intresserade av, vid sidan av att koppla av och njuta under sin semester, kognitiv och beteendemässig utveckling. Hur de nordiska länderna kan svara upp mot de krav som välbefinnande turism ställer har bl.a. studerats av Hjalager, Konu, Huijbens, Björk, Flagestad, Nordin och Tuohino (2011).

2.2 Resurser att bygga välbefinnande turism på

Turism i termer av destinationsutveckling är system av integrerade processer. De ekonomiska systemen är integrerade med de politiska, sociala, ekologiska och kulturella. Aktörernas olika processer skall kunna kopplas samman till helhetslösningar som gagnar alla parter. Således, ur ett upplevelseperspektiv (*experience*), blir det destinationsens uppgift att uppvisa både beredskap och vilja att i samverkan med besökaren skapa det upplevelserum som behövs för att hen skall vara nöjd (*better-off*) efter besöket. Utnyttjar vi Leipers (1990) modell över hur resenären via en transitkanal reser från hemregionen till en viss destination och lyfter in teorier om varumärkeshantering (*branding*) och den nya tjänstelogiken (*service science*) kan en ny destinationsutvecklingsmodell presenteras (modell 1).



Modell 1. Destinationsutveckling – tre delar (Leiper 1990)

Till skillnad från äldre destinationsutvecklingsmodeller lyfts här fram betydelsen av att engagera turisten (besökaren) i ett tidigt skede av destinationsutvecklings-processen i rollen av att kunna vara en ”samproducent” (*co-creator*) för att därigenom bidra till det upplevelserum som upplevs senare på destinationen. De processer som genomsyrar strukturen i utvecklingen kan beskrivas som varumärkes-processer. För destinationer som saknar s.k. ”flagship attractions” (stora, välkända attraktioner) blir en naturlig infallsvinkel att kartlägga speciellt noga de tillgängliga resurserna.

I den nordiska studien av Hjalager m.fl. (2011) kartlades resurser som välbefinnande turism bygger på. Resultaten kan sammanfattas i tre olika nivåer: upplevelser, infrastruktur, och miljö (modell 2).

Tabell 1. Destinationsresurser i nordiska områden (egen översättning och bearbetning av ursprungsmodellen: Hjalager m.fl. 2011: 54)

| | |
|---|--|
| <p>Destinationsmiljöer</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Skogar, fjordar, sjöar, vatten, snö, berg etc. • Social jämlikhet, demokrati, kulturell anslutning, lokalitet, hög utbildningsnivå, välbefinnande, säkerhet, levnadsstandard, livsstil • Högteknologi • Kulturell påverkan av öst och väst, arkitektur, historia, jultomten etc. • Nordiska värderingar, uppskattning av natur |
| <p>Tjänsteinfrastruktur</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bra infrastruktur, nordisk standard, tjänstnivå • Tillgång till information • Transporttjänster (buss, tåg), farleder • Stora turistdestinationer • Kvalitativt boende, stugor / villor • Mänskliga resurser: hög kvalitet, kompetens, motivation • Naturaktiviteter, olika säsongsaktiviteter - aktiviteter med och utan guidning • Välbefinnande tjänster (bastu) • Lokal mat |
| <p>Turistens upplevelse om destinationen</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Att uppleva välbefinnande genom natur och kultur • Att koncentrera på sig själv • Omfattande erfarenhet av havsvatten: känsla, lukta, smaka, höra, se • Att uppleva den rena och lättillgängliga naturen på ett säkert sätt • Känslan av att besöka en plats som endast ett fåtal människor har besökt (annorlunda destination jämfört med många andra) • Egen utveckling och att inse saker i en lugn miljö • Slow-life |

De upplevelser som kan lyftas fram inom ramen för välbefinnande turism är starkt kopplade till samspelet mellan den nordiska naturen, kulturen och värderingar. Vad beträffar infrastrukturen är den på de allra flesta håll välutvecklad och den miljö som görs tillgänglig för besökare anses ren, säker och stimulerande. Hjalager m.fl. hävdar att resurserna bör förädlas till turismprodukter och på det sättet erhålla status som nordiska USPs (*unique selling propositions*) (tabell 1).

Tabell 2. Dimensioner att påbygga nordisk välbefinnande turism (Hjalager m.fl. 2011: 30, egen översättning)

| Substantiv | Adjektiv | Verb |
|--------------------------|-----------------|------------|
| Frisk luft | Vacker | Röra |
| Rena landskap | Unik | Blänka |
| Hav | Äkta | Reflektera |
| Insjöar | Färsk | Frysa |
| Skog | Ren | Gå |
| Berg | Imponerande | Vandra |
| Hett och termiskt vatten | Frid | Simma |
| Vilda djur | Lugn | Bada |
| Bär | Kal | Blöta |
| Svamp | Het | Betrakta |
| Åar | Frisk och kylig | Segla |
| Solljus (sommar) | Balans | Erfara |
| Norrskan (vinter) | Ljus | Sova |
| Sandstränder | Mörk | Slappna av |
| Fjordar | | Känna |
| Snö och is | | |
| Geotermisk aktivitet | | |
| Vulkanisk aktivitet | | |
| Fisk | | |
| Ogräs | | |

I paketeringen av tjänstepaket för välbefinnande (turism) blir det viktigt att vara kundmarknaden lyhörd i.o.m. att välbefinnande är en högst individuell dimension. Komppula och Pesonen (2013) frågade landsbygdsturister om motiv till att resa. Deras resultat visar att grundläggande motiv så som att komma bort och slappna av, fly från en hektisk vardag, en problemfri och bekväm semester och fysisk vila var några viktiga aspekter som får finländare att resa. Med fokus på den finländska marknaden konstaterar Konu (2010) att det framför allt är två kundsegment som borde vara intresserade av välbefinnande turism. Dessa är, fritt översatta, kulturella ”självutvecklare” och materiella ”uppskattare” av välbefinnande. Gemensamt för båda kundsegmenten är att de är intresserade av både inne- och uteaktiviteter.

2.3 Kartläggning av välbefinnande turism i Vasanejden

Som ytterligare bakgrund till projektet Res och Relaxa, och som en del av planeringsfasen, genomfördes en besöksundersökning i syfte att kartlägga besökarnas motiv till att komma till Vasa, hurdana aktiviteter man deltar i och åsikter om produkter som stöder välmående. Datamaterialet samlades in under hösten 2010 med hjälp av personliga intervjuer stödd av en välstrukturerad enkät. Enkäten utvecklades inom ramen för det nordiska forskningsprojektet Nordic Wellbeing – A health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations. Enkäten bestod av 17 flervalfrågor och uppfattades för lång av vissa respondenter.

Merparten av de som tillfrågades valde dock att svara. Sammanlagt erhöles 31 väl ifyllda enkäter. Resultaten kan inte generaliseras men ger en inblick i betydelsen av att den lokala turismutvecklingen bör, och kan, beakta dimensionen välmående i bred bemärkelse då nya tjänstepaket planeras i framtiden.

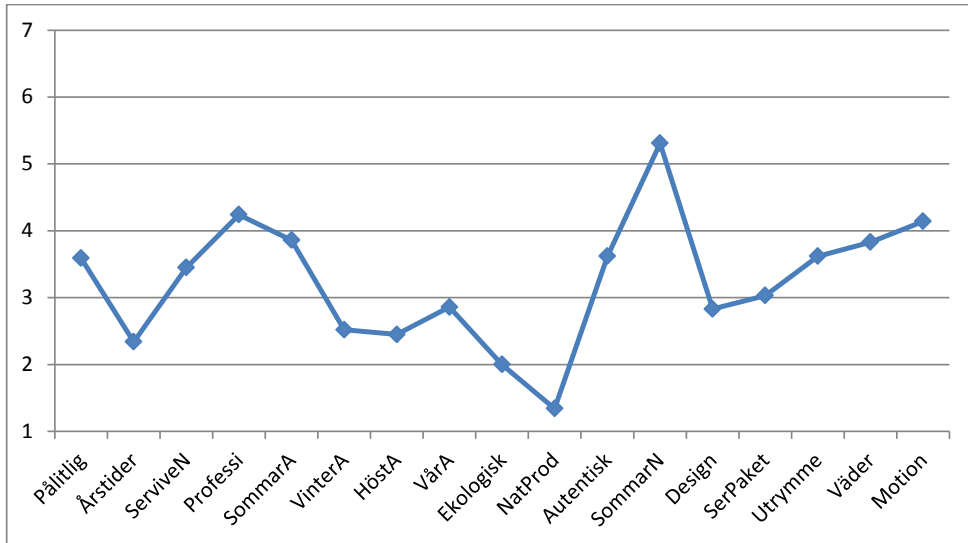
2.3.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

I undersökningen svarade 31 respondenter. Av dessa var 20 st kvinnor och 11 st män. Respondenternas ålder varierade mellan 22 och 53 år. Flest respondenter var från Finland (51,6%). Det fanns även en stor grupp respondenter från Sverige (38,7%). Två respondenter kom från Norge och en från Holland. Utbildningsnivån på respondenterna var hög. Femton respondenter hade en universitetsexamen, de övriga antingen en yrkesskolexamen eller utbildade på yrkesinstitutnivå. Respondenterna (41,9%) upplevde sig ha en inkomst på "medelnivå" i jämförelse med andra i sitt hemland. Tre respondenter ansåg sig ha betydligt högre inkomstnivå i jämförelse med medelnivån i sitt hemland. Orsakerna till att besöka Vasa och Österbotten varierade. Flest respondenter (41,9%) angav besök av släkt och vänner som motiv. Förutom det angav 29 % fritid och 25,8 % arbete. Resesällskapet bestod mestadels av make/maka (35,5%) eller familjen där barnen var med (22,6%). Noteras bör att sju respondenter reste ensamma och att fem angav kolleger som resesällskap.

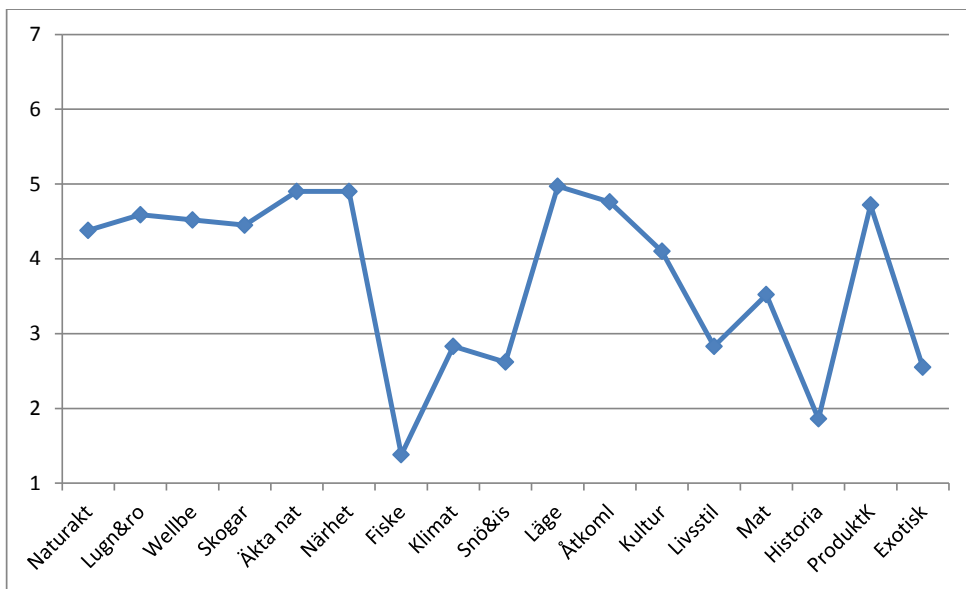
Antalet övernattningar var i medeltal 2,5 nätter. Flest respondenter stannade antingen en (32,3%) eller tre nätter (32,2%) och det framgick ur datamaterialet att alla hade tidigare besökt Vasa. Hela 54,8 procent hade varit fler än fyra gånger till Vasa. Sommaren var den period på året som ansågs mest populär. Det fanns också en stor grupp (35,5%) som föreföll vara säsongsoberoende, dvs besökte Vasa under alla årstider.

2.3.2 Faktorer som påverkar val av Vasanejden som destination för resan

Det ställdes 34 påståenden om varför respondenter valde Vasatrakten som destination för resan. Skalan som användes var 1 = oviktigt till 7 = mycket viktigt. För varje påstående räknades ut ett medelvärde på vilket följande profildiagram bygger (Figur 1 och 2).

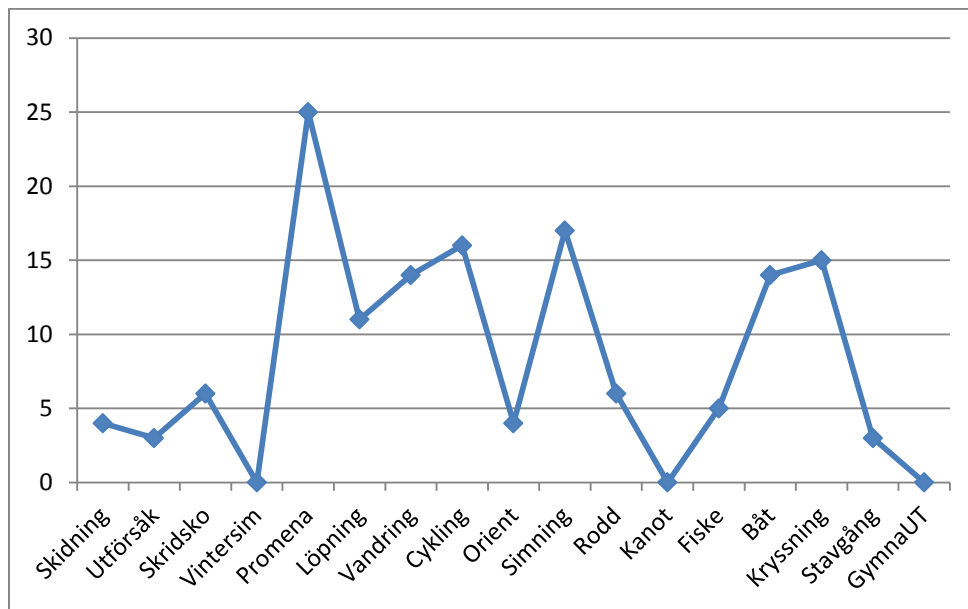


Figur 1. Motiv till att resa till Vasa, del 1

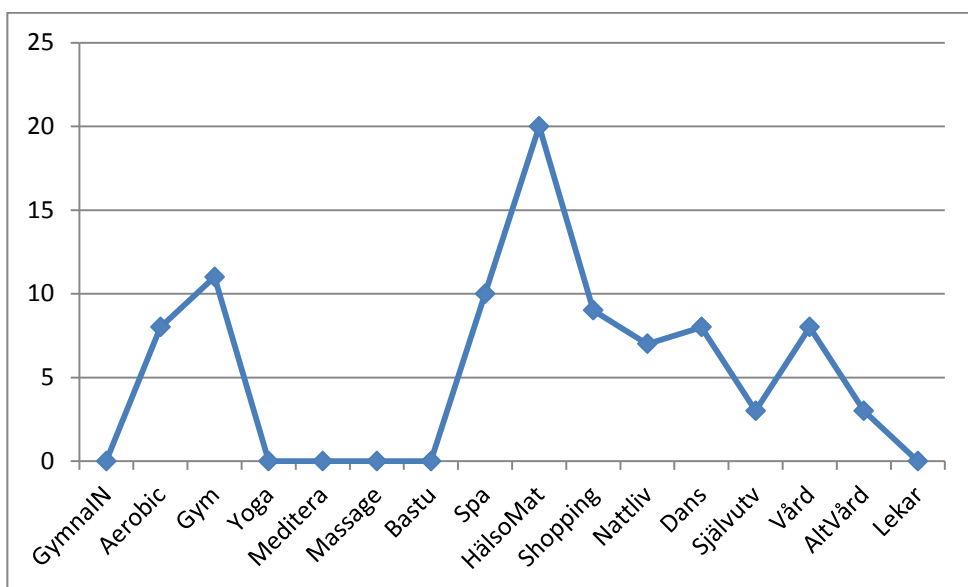


Figur 2. Motiv till att resa till Vasa, del 2

En analys av de resultat som presenteras i Figur 1 och 2 visar på naturens attraktionskraft inklusive de ljusa sommarnätterna. Därtill bör observeras att Vasaområdets tillgänglighet har starkt bidragit till besöken i Vasa. På frågan om aktiviteter som man deltagit i under besöket i Vasa ställdes 33 ja / nej frågor. I Figur 3 och 4 framgår hur många respondenter (st) som svarade ja (att man deltar i aktiviteten).

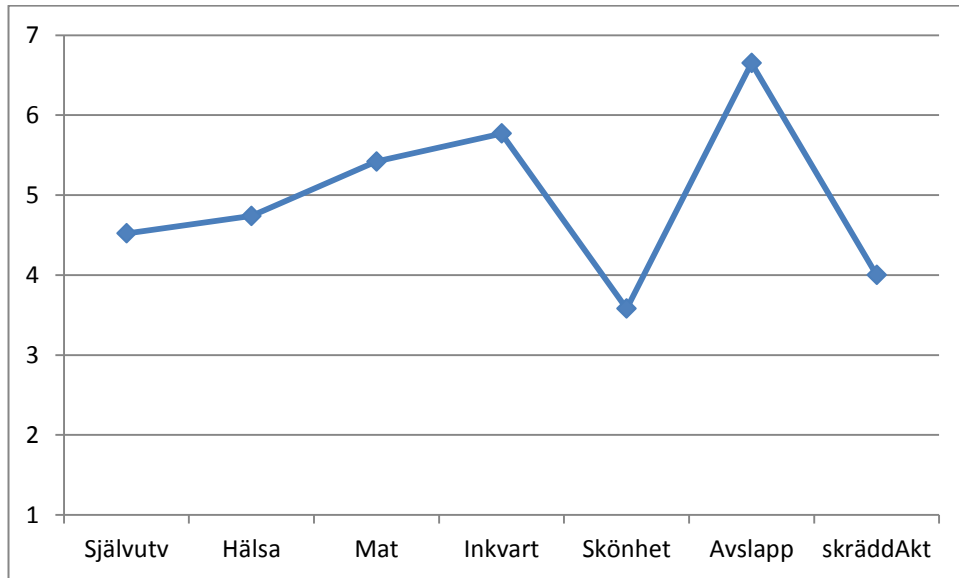


Figur 3. Aktiviteter i Vasa, del 1



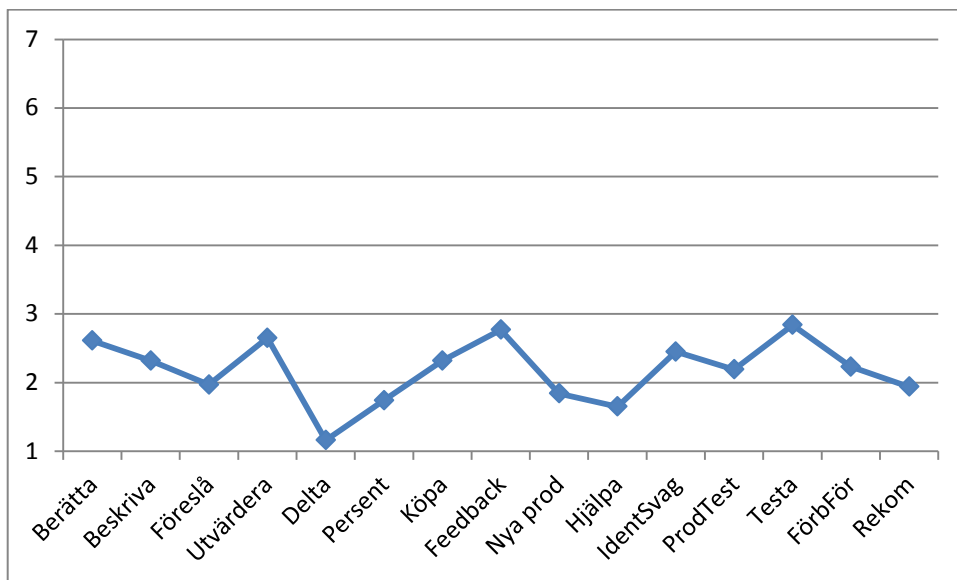
Figur 4. Aktiviteter i Vasa, del 2

Aktiviteter som respondenterna engagerade sig i handlar mycket om att röra på sig såväl på land som till havs, samt att äta hälsosam mat. De frågades också om speciella välbefinnande aktiviteter och deras betydelse för en lyckad turismupplevelse (skala, 1 = oviktigt, 7 = mycket viktigt).



Figur 5. Wellbeing aktiviteter för en lyckad turismupplevelse

Alla sju listade aktiviteter visade sig ha en viss betydelse för en lyckad turismupplevelse. Framför allt var det avslappningsaktiviteter som föreföll populärt. På frågan om respondenterna köpt några wellnessprodukter svarade 16,1% ja och av de som svarade uppgav en klar majoritet (80,0%) att kvaliteten på produkterna var bra. I enkäten fanns också en del som berörde tjänsteutveckling och respondenternas önskan om (vilja) att få vara med i olika utvecklingsaktiviteter. Resultaten visade att de allra flesta (90,3%) aldrig deltagit/varit involverade i utvecklandet av en ny service. De få (9,7%) som varit med anger att de fyllt i någon enkät som berört tjänsteutveckling. Ur figur 6 framgår ytterligare respondenternas svala intresse för att delta i olika typer av tjänsteutvecklingsaktiviteter på destinationen.



Figur 6. Intresse för att delta i utvecklingsaktiviteter

De aktiviteter som ansågs mest intressanta var att:

*utvärdera existerande service och berätta vad jag tycker
ge feedback på nyutvecklad service
testa nya produkter och service*

Lägst intresse rön frågan om att delta i workshops om utvecklandet av ny service, vilket kan förstås eftersom personerna som tillfrågades var på besök i Vasa.

2.3.3 Sammanfattning av förundersökningen

På basen av undersökningen kan man få den uppfattningen att Österbotten och Vasa i huvudsak besöks av finländska och svenska fritidsresenärer i syfte att uppleva natur och kultur (mest i form av mat). Besökarna njuter av aktiviteter och anser att inslag av välbefinnande produkter höjer den upplevda kvaliteten. Intresset av att aktivt delta i olika utvecklingsprojekt då man är på semester är förhållandevis lågt. Att utvärdera redan existerande tjänster går bra men att spendera tid med att delta i olika typer av workshops är inte intressant.

2.4 Intervjuer med turismaktörer i Vasanejden

En annan bakgrundsutredning som gjordes inom ramen för Nordic Wellbeing-projektet var en kvalitativ undersökning bland fyra turismaktörer i Vasanejden. Intervjuerna och rapporten gjordes av Erika Airaksinen år 2011 i form av ett lärdomsprov. Intervjuerna gjordes i juni 2010 med hjälp av en semistrukturerad intervjuguide.

Intervjuguiden var indelad i fem olika huvudteman: bakgrundsuppgifter, faktorer som ger mervärde, informationssökning för att stödja produktutveckling, innovationsfaktorer samt vad Nordic Wellbeing anses innehålla (Airaksinen 2011:21-23).

2.4.1 Faktorer som ger mervärde

Enligt de intervjuade aktörerna var de mest mervärdesgivande faktorerna tvåspråkigheten, kusten och den lokala kulturen. Också företagandet och närheten till naturen ansågs vara faktorer som bidrar till att Vasa med omnejd kan ge mervärde åt besökare. Intervjuobjektens uppfattning var att det som turister är mest nöjda med i området är servicen, lugnet och naturen. Pull-faktorer rent attraktionsmässigt ansågs vara Wasalandia och Tropiclandia, inkvarteringsmöjligheterna samt, med tanke på affärsturism, traktens stora industriföretag. Brister i utbudet ansågs vara en orsak till den dåliga nivån på passagerarfärjor, en brist som numera delvis blivit åtgärdad. Områdets möjligheter ansågs vara upplevelseturism samt att det upplevdes enkelt att marknadsföra och sälja tjänster. Det ansågs vara lätt att komma till Vasaregionen, området är konkurrenskraftigt och på många sätt unikt, vilket gör det svårt att jämföra regionen med andra i landet (Airaksinen 2011: 21-22).

2.4.2 Informationssökning för att stödja produktutveckling

De intervjuade ansåg att information för produktutveckling är en viktig del av verksamheten för enskilda aktörer samt för utvecklandet av området rent generellt. En styrka ansågs vara de starka nätverken inom branschen. Inom nätverken upplevs andra aktörer och samarbetspartners dela med sig av information och idéer. Viljan att dela med sig har en positiv inverkan på produktutveckling och skapande av nya koncept. Förutom de lokala nätverken konstaterades att många idéer och modeller även tas från Sverige och andra nordiska länder. Allt från formella samarbetsgrupper till mera informella kanaler som t.ex. e-post nämndes som informationskanaler (Airaksinen 2011:22).

2.4.3 Innovationsfaktorer

Ordet innovation upplevdes av de intervjuade som ”att vara tillräckligt galen för att sätta planer i verket”, nytänkande och ”förverkligande av en ny idé eller verksamhetsmodell”. Existerande koncept får stå som modell för eget ”galet tänkande” och blir till nya koncept och produkter genom innovation och genom att våga. Även här spelar de lokala nätverken en stor roll. Som ett exempel nämndes Ny Nordisk Mat, en idé som utvecklats kring de nordiska länderna. I Vasa förvaltades konceptet av Gastrobothnia och det strävade till att ge smakupplevelser i vardagen. (Airaksinen 2011: 22-23).

2.4.4 Vad innehåller Nordic Wellbeing?

Ord som ansågs representera välmående var t.ex. mat, motion, vardagsflykt, må bra och spa. Genom att slå samman dessa kunde man hitta en bra bas för välmåendeturism i Vasatrakten. Alla dimensioner på välmående (sociala, emotionella, intellektuella, professionella och miljörelaterade) ansågs vara centrala i sammanhanget. Vilken eller vilka dimensioner som löns att lyfta fram ansågs ha mera med målgruppen än själva destinationen att göra.

Välbefinnande turism har enligt de intervjuade aktörerna en central roll för trakten i framtiden. Det kan ses som ett verktyg som är nödvändigt att arbeta vidare med. Samtidigt ansågs en för övrigt välmående region reflektera möjligheten att förespråka en välbefinnande turism. (Airaksinen 2011: 23).

3 RES OCH RELAXA – VÄLBEFINNANDE TURISM

I ÖSTERBOTTEN

Projektchef Camilla Stenbäck, VAMK

I detta tredje kapitel ges en överblick över Res och Relaxa-projektet, dess syfte, åtgärdsåtgärder och projektorganisation.

3.1 Projektets syfte

Projektet Res och Relaxas huvudsyfte har varit att skapa förutsättningar för och bidra till utvecklingen av produkter (varor och tjänster) som befrämjar besökarnas välbefinnande och välmående. I detta fall har åtgärdsåtgärderna fokuserat på att försöka skapa nya tjänstepaket som kan öka Vasaregionens attraktionskraft bland turister. Existerande turismtjänster har granskats för att hitta nya, potentiella utvecklings- och kombinationsmöjligheter eller början till helt nya tjänster. Tjänstekoncepten som diskuterats i projektet ämnas attrahera sedvanliga fritidsresenärer, till stor del gruppresenärer. Speciell fokus sattes på att skapa, upprätthålla och förbättra besökarnas välbefinnande och välmående. Projektets struktur följde en ”Triple Helix” modell där samarbete mellan företag, kunder/besökare och organisationer erhöll en viktig roll. Därför lyftes betydelsen av att bygga upp en plattform för nätverkande och produktutveckling som en viktig del i projektet.

3.2 Inverkan på Vasanejden

Välmåendeturism är globalt sett en växande trend och för enskilda turismdestinationer, såsom t.ex. Vasanejden, är det viktigt att följa med i denna förändringsprocess. Det här sker bl.a. genom att omdefiniera redan existerande välmående- och turismtjänster till att motsvara just denna trend. En av utmaningarna i Vasa med omnejd har varit bristen på *gemensamma* nätverk för turism- och välmåendeföretagare. Även om de enskilda elementen och tjänsterna, var för sig redan till stor del existerar, kan man i dagsläget inte tala om enhetlig välbefinnande turism i detta område. Projektet strävar till att initiera ett branschöverskridande nätverk samt bilda ett forum för produkt- och tjänsteutveckling. Dessutom skall projektet presentera förslag på en marknadsföringsmodell som aktörerna kan tillämpa efter projektet.

En annan trend i dagens samhälle är en allt äldre befolkning. Mot den här trenden borde turismdestinationerna svara med nya former och strukturer på tjänsterna. En åldrande befolkning betyder att seniorturismen kommer att öka och följaktligen var en av projektets delmålsättningar att utveckla välbefinnande turismprodukter som är riktade till en äldre målgrupp. Då man kan anta att efterfrågan på välbefinnande helhetsutbud är större bland seniorer jämfört med andra segment, är det även av största vikt att Vasanejden håller sig i täten med tanke på det gynnsamma utgångsläget.

Eftersom seniorer utgjorde en målgrupp i Res och Relaxa-projektet utfördes en skild kartläggning om deras syn på välbefinnande och nuvarande utbud i Vasanejden. Resultaten kan läsas i kapitel fyra.

Tyngdpunkterna i Österbottens landsbygdsprogram (Alueellinen maaseudun kehittämishjelma 2007 - 2013) var att förbättra landsbygdens livskraft såväl som att befrämja växelverkan mellan stad och landsbygd. Eftersom tjänsterna som projektet koncentrade sig på befann sig såväl på landsbygden som i tätområden så bidrog projektet till både livskraft och interaktion mellan stad och landsbygd. Det mest centrala var dock att aktörerna som deltog i projektet tillsammans och utgående från egna behov och resurser strävade till att utveckla nya produkter och koncept. En sådan här arbetsmodell garanterar projektets långsiktiga inverkan på målområdet och de produkter och koncept som utgår från tjänsteproducenterna själva har en betydligt större chans att överleva på lång sikt.

3.3 Positionering i förhållande till andra projekt

Res och Relaxa-projektet förverkligades tack vare resultaten i Nordic Wellbeing-projektet. Tidigare projekt, bl.a. Vasa Yrkeshögskolas KESMA (Näkökulmia Kestävään Matkailuun Maaseudulla) och Outdoors Finland – Discover Pohjanmaa samt Yritystä ja Intoa Kyrönmaan Tiloille, Land of the Rising Stones, Res och Ät samt Visit Kvarken, har samtliga tangerat delar av innehållet i Res och Relaxa och därmed gett en god grund för projektet. För att kunna dra nytta av lärdomarna från tidigare projekt hade projektpersonalen i Res och Relaxa ingående diskussioner med bl.a. Österbottens turism (nuvarande Vasaregionens turism Ab) och Vasek Ab redan i planeringsskedet.

3.4 Projektets organisation

Projektets organisation har bestått av VAMK och Hanken som fungerande projektägare respektive projektpartner. Förutom representanter från läroanstalterna bestod projektets styrgrupp av näringslivsrepresentanter, Vasek Ab, Österbottens turism rf och Österbottens förbund. Styrgruppens uppgift ansvarade för uppföljningen av genomförandet av projektplanen, styrning av verksamheten enligt projektbeslutet samt att kontinuerligt självvärdera resultaten. Riku Asukas, SOK:s enhetschef, valdes till styrgruppens ordförande. Projektgruppen hade ingen utnämnd ordförande eftersom dess ansvar bestod i huvudsak av operativa uppgifter och fungerade som ett stöd till projektchefen och -partnerns idéer om tillvägagångssätt och framskridande.

3.5 Projektets arbetssätt och genomförande

Projektet bestod av tre åtgärdshelheter; redogörelse om verksamhetsförutsättningar, produktutveckling och marknadsföring. Samtliga åtgärder bestod av olika delmål samt ett önskat slutresultat.

3.5.1 Åtgärdshelhet 1: Redogörelse om verksamhetsförutsättningar

Målsättningen med åtgärdshelheten var att bygga ett branschöverskridande nätverk inom ramen för välbefinnande turism.

Åtgärd 1: kartlägga existerande utbud och efterfrågan för välbefinnande turism

- Analys av verksamhetsmiljö
- Sätta analysen i relation till resultaten i Nordic Wellbeing-projektet
- Intervjua aktörer, kunder och representanter för områdes- och utvecklingsorganisationer
- Utnyttja Nordic Wellbeing materialet för att hitta vad som är unikt för området (vad skiljer sig från andra områden?)
- Kartlägga i vilken mån aktörerna är intresserade att delta i utvecklandet av välmåendeturism
- Producera material och kartläggningar som kan användas i undervisningen

Åtgärd 2: förmå aktörerna att förbinda och aktivera sig i processen

- Utveckla projektets informations- och marknadsföringsplan
- Ge information i olika regionala tillställningar
- Informera om projektet i olika kanaler (press, internet mm.)
- Motivera deltagarna att arbeta för ett gemensamt mål

Åtgärd 3: föra samman aktörer inom olika branscher

- Ordna kick-off tillfälle
- Ordna tillställningar där aktörerna kan bygga nya nätverk
- Samla deltagarna i utvecklingsgrupper under olika teman

Åtgärd 4: strävan till att förverkliga branschöverskridande samarbete

- En gemensam referensram för aktörerna
- Samordna de olika branschernas verksamhetsmodeller
- Hitta synergi mellan aktörerna, mervärde av samarbetet

Resultat av åtgärdshelhet 1: Ett fungerande, branschöverskridande samarbetsnätverk vars struktur stöder produktutvecklingsprocessen.

3.5.2 Åtgärdshelhet 2: Produktutveckling

Målsättningen med åtgärdshelheten är ett innovativt produktutvecklingsarbete i tätt samarbete med aktörerna.

Åtgärd 1: starta processen för produktutveckling

- Baseras på vilka och hurudana aktörer som deltar och vilket produkturval de representerar
- Forma temabaserade utvecklingsgrupper

Åtgärd 2: utveckla deltagarnas kunskap i välmåendeturism

- Gemensamma skolningstillfällen för deltagarna

Åtgärd 3: ordna workshops för produktutveckling

- Söka ett utbud som är typiskt och unikt för området
- Idé- och innovationsworkshops

Åtgärd 4: arrangera en benchmarking resa

- Resans mål bestäms av hurdana deltagare projektet har

Åtgärd 5: val av produktkoncept

- På basen av de medverkande aktörernas produkturval utvecklas koncept inom välbefinnande turism
- Utvecklingsgrupperna påbörjar produktutveckling under olika teman

Åtgärd 6: målgruppsprofilering

- Segmentering på basen av konsumentbeteende, motiv, behov, förväntningar samt attityder och värderingar

Åtgärd 7: produkttestningar

- Produkterna testas av kunder och aktörer inom turism
- Produkttesterna integreras i undervisningen
- Högskolornas utländska studerande deltar i testerna för att ge ett internationellt perspektiv

Resultat av åtgärdshelhet 2: Produkter inom välbefinnande turism som är lockande och breddar regionens serviceutbud.

3.5.3 Åtgärdshelhet 3: Marknadsföring

Målsättningen med åtgärdshelhet 3 är att befrämja tillgängligheten till produkter inom välbefinnande turism.

Åtgärd 1: planering av marknadsföringen inleds genom interna (aktörerna) och externa (målgrupperna) kartläggningar

Åtgärd 2: utveckla aktörernas kunskap inom marknadsföring

- Det som bör utvecklas inom marknadsföringen bestäms på basen av hurudan kunskap aktörerna besitter. Fokus ligger på de delområden som bör utvecklas

Åtgärd 3: utveckla modeller för marknadsföring av produkter inom välbefinnande turism

- Modellerna och marknadsföringsplanerna utformas enligt målgruppernas preferenser
- Modellerna utformas så, att de beaktar faktorerna som befrämjar och begränsar aktörernas marknadsföringsmöjligheter

Åtgärd 4: förverkligande av innehållet i marknadsföringen

- Innehållet utformas enligt de tilltänkta målgrupperna

Åtgärd 5: Kommersialisering

För att göra produkterna kommersiella ligger fokus på både aktörerna och målgrupperna. T.ex. i prissättningen bör såväl aktörernas försäljningsbidrag som målgruppernas köpkraft beaktas

Resultat av åtgärdshelhet 3: Aktörerna marknadsför aktivt de nya tjänsterna och produkterna.

4 KARTLÄGGNING AV TURISM- OCH VÄLMÅENDEORGANISATIONER

Projektchef Camilla Stenbäck, VAMK
Överlärare Ulla Isosaari, VAMK

Enligt projektplanen skulle en kvantitativ kartläggning påbörjas under våren 2012 och resultaten presenteras under hösten. Syftet med kartläggningen var att kartlägga nuvarande samarbetsformer mellan Vasanejdens turism- och välmåendeaktörer, viljan att utveckla samarbetet och intresset att utveckla produkt- och tjänsteutbudet utifrån ett välmåendeperspektiv. Denna kartläggning skulle ge både projektorganisationerna och aktörerna ett realistiskt utgångsläge med tanke på hur målsättningarna och resultaten i projektplanen korrelerade med verkligheten. För att komplettera den kvantitativa delen beslöt projektpersonalen att utföra personliga intervjuer med sakkunniga och företagare. Därmed intervjuades sex personer inom turismbranschen och nio från välmåendebranschen.

4.1 Kvantitativ kartläggning

För att få så täckande resultat som möjligt utfördes kartläggningen först som e-blankett och kompletterades därefter som telefonintervjuer. Av tidsmässiga skäl var förfrågan via nätet mer specifik än telefonintervjuerna. Huvudfrågorna var samma men en del följdfrågor lämnades bort i telefonintervjuerna. Målgruppen var Vasanejdens turism- och välmåendeföretag/föreningar. Till målområdet hörde företag/föreningar verksamma inom Korsnäs, Malax, Storkyro, Lillkyro, Laihela, Vasa, Korsholm och Vörå kommun. Länken till e-blanketten skickades i startskedet av projektet tillsammans med övrig information såsom syfte och målsättningar. Med hjälp av Vasek Ab:s adressregister sändes mailet med e-blanketten till 187 mottagare. Blanketten finns som bilaga 1.

4.1.1 Resultat

Av 187 företag/föreningar besvarade 28 e-blanketten inom utsatt tid. En påminnelse sändes som resulterade i ytterligare fyra svar. Efterföljande telefonintervjuer riktades till de som ej besvarat e-blanketten. Sammanlagt insamlades 75 svar via telefon och total svarsprocent blev 57,2. En positiv inställning till nya samarbetsmodeller genomsvrade både svaren från e-blanketten och från telefonintervjuerna. Drygt 60% av respondenterna var antingen positiva eller mycket positiva till detta. Av respondenterna svarade 15% att de var lite intresserade av nya samarbeten. Föga förvånande var att drygt hälften önskade samarbete med hotell och andra aktörer inom inkvarteringsbranschen. Gällande aktiviteter och upplevelser nämnde de flesta att de kunde tänka sig att utveckla utbudet relaterat till natur- och andra utomhusaktiviteter. Upplevelser där bastubad och vinterbad ingick var också populära programslag för båda

branscherna. Teater intresserade 38% av respondenterna om de skulle lägga till ett kulturellt inslag. Andra alternativ såsom musiktillställningar, museibesök och konstutställningar kom i skymundan med 20%. Från svaren framgick att det branschöverskridande samarbetet mellan respondenterna var vid svarstillfället väldigt lite. Vid första informationstillfället där aktörerna träffades och alla presenterade den egna verksamheten framkom det att detta resultat berodde mycket på den rådande ovetenskapen om den andra branschen.

4.2 Kvalitativ kartläggning av välmåendeorganisationer

Syftet med den kvalitativa kartläggningen var att samla ytterligare vetskap om regionens välmåendeorganisationer och -aktörer. Utmaningen var att välja och nå informanter som kunde bidra med mångsidig erfarenhet gällande välbefinnandetemat och åsikter om nejdens utvecklingspotential. Från Vaseks företagsregister valdes bransch-kategorin 'vård och omsorg, sociala tjänster'. Sökmaskinen hittade 351 företag (Vasek 2012). Från företagslistan valdes företag som motsvarade projektets syfte dvs. vars verksamhet kunde tänkas gå inom ramen för välmående eller välbefinnande. Antal informanter var sammanlagt nio - sju kvinnor och två män. Själva intervjun var förenlig med intervjun som riktade sig till turistorganisationerna (se bilaga 2). Två besvarade frågorna via mail och de övriga intervjuades. Fyra av intervjuerna spelades in och transkriberades och tre antecknades av intervjuaren.

Informanterna tillhörde följande bransch-kategorier: fysioterapi, massage, vård och omsorg, motions- och välbefinnande, skönhet och välmående, alternativa hälsometoder och naturvård. De hade anställda från 0 till 250 och ett företag hade 24 egna företagare. Informanternas position var för det mesta egen företagare men också handledare för marknadsföring och försäljning eller vice VD. Deras utbildning bestod av studier inom fysioterapi, massage, fotvård, specialutbildning i hudvård, plastikkirurgi, statskunskap, homeopati, bioresonansterapi, kostpedagogik, neurolingvistik, bioenergi-terapi, beröringsterapi, beröringspedagogik och muskel- och ledkorrigering.

4.2.1 Wellbeing

Informanterna ansåg välbefinnande vara ett balanstillstånd mellan olika element; holistiskt välbefinnande ansågs både kroppsligt och själsligt samt individuellt betingat. Att ta det lugnt och lita på att livet "visar vägen" och vara nöjd med sig själv nämndes liksom betoning på det salutogena perspektivet. Här ett par urplock:

"Fysiskt och psykiskt välmående där det finns balans mellan belastning och återhämtning, både i arbetslivet och i det privata."

"Inte bara att må bra. Rätt mat, rätt motionsmängd, det sociala= en helhet. Ha bra nätverk."

Välbehövande turism ansågs vara ett vitt begrepp som nuförtiden inkluderar olika helhetsupplevelser och -kombinationer. Mat, föreläsningar, motion, aktiviteter, avslappning och annat ämnat och anpassat för alla familjemedlemmar räknades upp som programinslag. Effekten av välbehövande turism ansågs vara om kunden känner sig upptriskad, avslappnad och lugn efter besöket/upplevelsen. Sektorer som erbjuder välbehövande turism ansågs vara världs naturarvsaktörer, (bad)hotell, restauranger, lantgårdar, idrottsinstitut, rehabiliteringscenter, nöjesparker, idrottshallar, museer och "day spas". Enligt informanterna kan målgrupper vara enskilda individer, resenärer, företagsbesökare eller familjer. Vistelsen i området kan vara längre eller kortare. Som typiska produkter nämndes mat, aktiviteter i natur och skärgård, olika behandlingar som fotvård, manikyr och kosmetologtjänster, avslappnande behandlingar som hot stone, örtbad mm samt kulturella inslag. Att upplevelsen var familjevänlig ansågs också vara viktigt. Likaså nämndes även alternativa hälsometoder. Välbehövande turismens betydelse tycktes vara en passande motvikt till det ökade jag-centrerade samhället som ansågs styra dagens generation till stor del.

"Människan söker alternativa trender."

"Wellbeing-turismen kommer nog att ha en växande betydelse. Kraven på wellbeing-produkter är aningen högre än de finansierade vistelserna och rehabiliteringarna som ordnas idag."

Informanterna ansåg det vara möjligt att välbehövande turismen kan i fortsättningen fokuseras mer till närområden eftersom där finns natur, sevärdheter, lokal mat och historia. Populära och efterfrågade teman kan vara upplevelser, nya rörelseaktiviteter men också avslappning.

"Det blir mer efterfrågan på helheter - fysiska, psykiska samt sociala. Inte bara motion och kost. Naturen har mycket att ge."

"Folk tänker mer på sig själva i framtiden....Homeopati, yoga, övriga "tänka på sig själv-aktiviteter" kommer att växa. Kroppen måste också vila."

Informanterna betonade att regionens styrkor och kunnande borde undersökas på ett djupare plan och vidareutvecklas utifrån det existerande utbudet.

4.2.2 Nätverk och produktutveckling

Informanternas syn på samarbete med lokala aktörer var polariserad. En del tyckte att samarbete var viktigt och nödvändigt medan en del inte var intresserad eller tyckte inte det var nödvändigt. Samarbetspartners som nämndes, förutom andra företagare, var FPA, statskontoret, semester- och sjukdomsförbunden samt Folkhälsan. I allmänhet innehöll samarbetet enstaka ad hoc kontakter med andra företag och de var delvis i utvecklingsfasen. Förhållandena till företagsorganisationerna upplevdes avlägsna och kommunikationen mellan aktörerna var svag. Information erhöles via traditionell kommunikation, olika evenemang, kundkontakt eller internet. En informant nämnde konkurrens som ett hinder i utvecklingen av samarbete.

”Samarbete går inte på grund av avundsjuka.”

Trots detta hade några bra kontakter med andra aktörer och realiteten var att om man hade brist på kunder blev nätverket ännu viktigare. I något område fanns kontakterna mest utomlands eftersom det fanns så få kolleger i Finland. Information från företagsförbund tycktes vara ganska lite och ansågs tidskrävande.

Informanternas ställning till möjligheten att deras verksamhet skulle anknytas till välbefinnande turism var endast positiv. En del hade redan kontakter med andra aktörer.

”Har redan fått förfrågningar om temabaserade weekends tillsammans med ex. hotell. Borde vara mera med ex. hotell o. enskilda företagare ex. fiskare som kan föra ut grupper.”

Kontakterna hade bildats via egna nätverk, gemensamma bekanta och djungeltelegra-fen. Det framkom att produktutveckling behövs men generellt ansåg informanterna att de hade mycket att erbjuda. Några tankar om möjliga produkter:

- *”Fokus på hela familjen, utländsk expertis, alternativ till traditionella spa-weekends m.m.”*
- *”Body & mind saker, retreats”*

Företagarna var ganska öppna för olika möjligheter till samarbete. Det kunde idkas t.ex. med hotell, gym, frisörsalonger, teatrar, världsnaturarvsaktörer eller med olika wellness-aktörer för att kunna skapa fler helhetsupplevelser.

4.3 Kvalitativ kartläggning av turismorganisationer

Liksom i den kvantitativa kartläggningen bestod första delen av intervjun av fakta om informanten; namn, bransch, position, antal anställda, bakgrund och utbildning. Fem av informanterna var kvinnor och en man. Fyra informanter var verksamma i Vasa, en i Malax och en i Vörå. Det skriftliga materialet analyserades enligt dokumentanalys efter det bestämda temat.

4.3.1 Wellbeing

I den kvalitativa kartläggningen ansåg informanterna att begreppet wellbeing grundades till stor del på välmående för *kropp och själ*. En informant tänkte t.ex. på bastu, bad och massage. Det var blandade svar gällande frågan vad välmåendeturism är. Ett par informanter nämnde helhetsupplevelser inkl. kvalitativ mat, aktiviteter och övernattning eftersom resultatet oftast är känsla av avslappning och flykt från vardagen. En informant påpekade tystnadens betydelse och de facto att det är en outvecklade nisch i Vasanejden. Denne menade att bl.a. fyröar och sjöbevakningsstationer kunde nyttjas mycket mera för just detta ändamål. Väntade svar såsom natur, kultur, spawekends etc. nämndes också. Två informanter framhöll betydelsen av att välmåendetjänster borde definitivt vara anpassade för hela familjen oavsett ålder. Detta ansågs vara en

bristvara, inte bara gällande nuvarande utbud inom välmåendeturismen utan även inom andra turismformer. En informant ifrågasatte det verkliga innehållet och syftet med välmåendeturismen.

”Matkailussahan on se ongelma Vaasassa, ja varmaan joka paikassa että siinä ei ole sitä sisältöä, on vain puitteet, ja tuputetaan ihmisille vain tuotteita, niin kuin teatteria, ruokaa, hotellia, mutta mikä on se sisältö? Se on aivan jotain muuta kuin vain ruokaa ja hotelleja tai mitään sellaista yksittäistä. Eli se kun sinä menet sinne reissuun, menet jollekin paikkakunnalle, sinun täytyy olla siihen sisältöön tyytyväinen kun sinä lähdet pois.”

”Paketissa pitäisi olla jotain jonka ”normaali” pulliainen voi omaksua ilman pelkoa ja saada elämyksiä ja ajatuksia heräämään.”

4.3.2 Nätverk och produktutveckling

Informationsflödet mellan nejdens aktörer upplevdes som svagt och skulle kunna förbättras på flera plan. Samtliga informanter som var verksamma som företagare idkade någon form av samarbete med andra företagare, dock på oregelbunden basis. Förslag med vem eller vilka informanterna skulle vilja idka samarbete med för att kunna erbjuda mer helhetsbetingade samarbeten var svaren hotell (detta korrelerar även med den kvantitativa undersökningen), transportföretag och andra aktörer som på något sätt kan bidra till att få en känsla av helhetsupplevelse. Tätare samarbete med turism- och utvecklingsorganisationer önskades av två informanter. Problematiken kring att de flesta tjänster som kan kallas välmåendetjänster var främst riktade åt grupper och företag nämndes av ett tre informanter.

4.3.3 Sammanfattning

En sammanfattning av både den kvantitativa och kvalitativa kartläggningen visade att uppfattningen om välbefinnande turism motsvarar till stor del begreppen välmående och välbefinnande ur forskningssynpunkt (se 2.1). Turismformen ansågs vara en upplevelse/tjänst som får kunden att känna sig uppfriskad, avslappnad och lugn. Det framkom också att välbefinnande i sin helhet kan innebära balans eller välmående för kropp och själ. Betoning av närområde och natur var framträdande och ansågs vara väldigt viktiga. Detsamma gällde att upplevelsen borde vara ämnad för hela familjen eftersom välmåendeaspekten ligger just däri – att uppleva gemenskap tillsammans med familjen.

Aktörernas inställning mot välbefinnande turism var positiv och framåtriktad. De såg både möjligheter och växande trender i området. Brist på samarbete och kommunikation mellan nejdens aktörer framkom dock rätt tydligt och ansågs vara en anledning till varför det branschöverskridande samarbetet, och därav den ringa vetskapen om varandra, var för tillfället så litet. De kontakter som redan fanns hade bildats via egna nätverk, gemensamma bekanta eller djungeltelegrafan.

4.4 Kartläggning bland Vasanejdens seniorföreningar

Eftersom seniorer var en uttalad målgrupp i projektet, utfördes en kartläggning bland Vasanejdens pensionärs- och övriga föreningar under våren 2013. Intervjumetod var telefonintervjuer och antal tillfrågade föreningar uppgick till 23. Dessa föreningar hade sammanlagt 3 455 aktiva medlemmar då kartläggningen utfördes. Respondenterna bestod antingen av föreningens ordförande och/eller sekreterare. Det huvudsakliga syftet var att klargöra respondenternas åsikter om nuvarande utbud på välbefinnande(turism)tjänster i Vasa med omnejd. Sekundära målsättningar var att klargöra önskemål om eventuella samarbeten, pris vs. kvalitet och marknadsföringskanaler. Totalt intervjuades 38 personer.

De vanligaste och mest populära aktiviteterna som omnämndes av 88% av respondenterna ansågs vara teater, konserter och olika dagsutflykter. Övriga programpunkter var föreläsningar, bio och museibesök. Av respondenterna ansåg 14% att det inte fanns tillräckligt med utbud gällande välbefinnandetjänster i Vasa med omnejd medan 52% ansåg att utbudet var tillräckligt. Mer samarbetsmöjligheter där kultur är i fokus önskades av 57%. Som mest effektiva marknadsföringskanaler nämndes direkt marknadsföring, lokaltidningar och radio. Marknadsföring på nätet tilltalade 19% av respondenterna mest.

5 ÅTGÄRDER INOM PROJEKTET

*Utbildningschef Peter Smeds, VAMK
Lektor Thomas Sabel, VAMK
Professor i marknadsföring Peter Björk, Hanken
Projektassistent Jonna Mononen, Hanken*

Hur tillämpas konkreta uppdrag från näringslivet till praktisk kunskap i forsknings- och undervisningssyfte? Och hur har schemat sett ut för de aktörer som deltagit i projektet? Dessa frågor tillsammans med projektpersonalens tankar kring marknadsföring och ett urplock av de artiklar som tillkommit under projekttiden besvaras i detta kapitel.

5.1 Övningsarbeten och kurser

Övningsarbeten och lärdomsprov utgör en central del av inlärningsprocessen inom utbildningsprogrammen i turism. Vid Vasa yrkeshögskola fokuseras det mycket på att koppla den teoretiska referensramen som studerandena införskaffar i studieperioderna till praktiska case inom näringen. Inlärningsmålsättningarna uppnås bäst genom att koppla problembaserade uppdrag från näringen till studieperioderna där studerandena kan tillämpa sina teoretiska kunskaper i praktiken. Inlärningsomgivningen blir på det sättet också mera attraktiv och motiverande när studerandena får interagera med företag samt presentera sina resultat till en riktig uppdragsgivare. Även undervisningsmetoderna utvecklas eftersom undervisningsmaterialet och handledningen tillämpas till uppdraget. Ett klart mervärde för studerandena samt läraren i dessa fall, är att få ytterligare stöd till utvärderingsprocessen, dvs. att man får en utomstående utvärdering av processen samt om resultaten från uppdragsgivaren. Utvärderingen blir mer omfattande samt objektiv när läraren och uppdragsgivaren båda utvärderar studerandens prestationer. Inom ett flertal kurser gör även studerandena en självutvärdering.

Ungefär 80 studerande har jobbat med uppdrag från Res och Relaxa-projektet vilket resulterat i ca 500 studiepoäng. Under läsåret 2012-2013 genomfördes projektuppdrag av Res och Relaxa-projektet inom följande studieperioder:

- Hankeharjoitus och Projektövning. Uppdrag: *Innovativ produktkonceptutveckling för företag inom projekt*

Under läsåret 2013-2014 genomfördes projektuppdrag inom följande studieperioder:

- Training project. Assignment: *To support the existing product development process within the companies involved in the project*

- Development of Tourism Products/Experiences. Assignment: *How can Vaasa become a more attractive tourism destination for international wellbeing tourists on a short term level?*
- Hankeharjoitus och Projektövning. Uppdrag: *Marknadsföringsplan för destination Vasa angående välmående turism. Med vilka marknadsföringsmedel får vi de valda kundsegmenten att intressera sig för Vasa som välmåendedestination samt att göra köpbeslut?*

Ett betydande antal uppdrag inom området välmåendeturism har utförts inom nämnda studieperioder. Perioderna är varandras finsk-, svensk- och engelskspråkiga motsvarigheter. Ansvarig lärare för Hankeharjoitus och Projektövning är lektor och utbildningschef Peter Smeds och för Training Project ansvarar lektor Thomas Sabel. Studieperioderna, som vardera omfattar 5 studiepoäng, har följande målsättning: ” Studeranden kan tillämpa sina tidigare inlärd kunskaper i praktiken genom att planera, förverkliga och utvärdera ett turismrelaterat projekt. Centralt inlärningsmål är att studeranden förstår betydelsen av kritisk utvärdering inom projektarbete.” (Vasa Yrkeshögskola, 2014)

Innehållsmässigt bygger studieperioden på att studeranden förverkligar ett projekt som bygger på ett verkligt behov inom turismnäringen. Centralt inom projektet är att arbetet följer en noggrant utarbetad projektplan med tillhörande kritisk utvärdering. Undervisningen bygger på en stor andel självständigt projektarbete inom ramen för de projektgrupper studeranden bildar för utförandet. Lärarens uppgift är att fungera som handledare och ge feedback i projektets olika skeden.

Ett uppdrag angående produktkoncept inom välmående för den internationella marknaden baserat på det existerande utbudet inom destination Vasa, genomfördes i kursen ”Development of Tourism Products/Experiences”. Perioden omfattar 6 studiepoäng och målsättningen är att studerandena kan analysera kundernas konsumentbeteende och känner till dess grunder. Studeranden behärskar planeringen av en turismprodukt som kunden har som utgångspunkt samt ett helhetsbetonat kvalitetstänkande. Studeranden förstår betydelsen av turismproduktens differentiering och behärskar kundsegmenteringens grunder samt kan utveckla innovativa och upplevelsebaserade produkthelheter som är lönsamma utgående från turismföretagets perspektiv. I de följande avsnitten presenteras några exempel på resultat som framkommit i de olika underprojekten.

5.1.1 Wellness-paket

Som ett resultat av Res och Relaxa-projektet har företagen Hotel Astor, Wasa Wellness och restaurangen 1 r+kök funnit varandra och utvecklat ett produktpaket. Paketet består av en (spa)behandling på Wasa Wellness, middag på 1 r+kök samt övernattnig på Hotel Astor. Målsättningen med detta projekt var att utreda paketets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessutom ger rapporten förslag angående segmentering och marknadsföringsåtgärder. Resultaten utarbetades genom produkt-, konkurrens- och omgivningsanalys. De mest centrala resultaten presenterades i form av

en SWOT-analys. Som styrkor ansåg studerandena att aktörerna representerade det bästa Vasa har att erbjuda i respektive bransch och att en kombination av dessa följaktligen borde vara konkurrenskraftig. Exempel på svagheter var att lokala potentiella kunder kanske inte är i behov av övernattningsdelen samt det förhållandevis låga antalet potentiella kunder från utlandet och andra orter. Bland möjligheterna nämndes att Vasa hela tiden utvecklas som turiststad samt avsaknaden av motsvarande konkurrerande produkthelheter. Hot mot konceptet ansågs bl.a. vara att samarbetet kan vara lätt imiterat och att turistsäsongen i Vasa till stor del begränsas till sommartid. (Karvonen et al., 2013)

5.1.2 YourCoach – Nordic Training Camp– Ingvesresor

Ett annat samarbete som Res och Relaxa initierat är det mellan YourCoach, Nordic Training Camp och Ingvesresor. YourCoach är ett företag som erbjuder tjänster inom fysisk träning, friskvård och föreläsningar åt organisationer och privatpersoner. Företaget grundades år 2007. Nordic Training Camps personal i Finland är även ägarna till YourCoach och dessa två aktörer säljer resepaket med aktiva teman tänkta för människor som önskar aktivitet på sina resor. NTC erbjuder resor till 40 olika destinationer. Dessa tre företag har tillsammans med Res och Relaxa-projektets personal utvecklat ett koncept som omfattar ett fem dagar långt resepaket till Vasanejden. Paketet innehåller transport, övernattningsdel och olika aktiviteter i bl.a. världsarvsmiljö. Den främsta tilltänkta målgruppen är tyska turister. (Ahn et al., 2013) Studerandenas uppgift var att utveckla en marknadsföringsplan för den tyska marknaden. Via produktanalys och segmentering presenterades en plan som bygger på 4P-modellen. Planen ger förslag på marknadsföringsåtgärder gällande produktutveckling, prissättning, distributionsmodeller samt marknadskommunikation. (Ahn et al., 2013)

5.1.3 Världsarvsmeny

Produkthelheten Världsarvsmenyn består av, förutom av en tre-rätters middag med råvaror som kommer från eller symboliserar världsnavarvet, en båtutture till ön Molpehällorna och guidad tur på den historiskt intressanta ön. Dessutom ingår möjlighet till bastubad i anknäytning till restaurang Strand-Mölle som bjuder på middagen. Förutom restaurangen involverar konceptet en båttransportföretagare och en världsarvs-guide. Projektets målsättning var att via en SWOT-analys utforma en marknadsföringsplan för produkthelheten. Informationsinsamlingen skedde via konkurrens- och omgivningsanalys, besök på plats i Molpe samt djupintervjuer med en del av aktörerna inom konceptet. Planen ger förslag på marknadsföringsåtgärder gällande produktutveckling, prissättning, distributionsmodeller samt marknadskommunikation. (Aihaiti et al., 2013)

5.1.4 Världsarvsbussen

Världsarvsbussen är ett koncept under utveckling och projektets målsättning var att ta del av ett produkttest i september 2013, utvärdera konceptet ur ett internationellt perspektiv samt att ge förslag på marknadsföringsåtgärder. I konceptet ingår buss-transport till Kvarkens skärgård där deltagarna kan välja mellan tre olika aktiviteter. Första alternativet är en skärgårdskryssning från restaurang Berny's vid Replotbron, andra är ett besök till Aava Kerttus lantgård och tredje ett besök och guidad rundtur på Granösunds fiskeläge. (Benedik et al., 2013)

Studerandena som valde projektet deltog i pilottestet, gjorde observationer, diskuterade med andra deltagare och fick ta del av och tolka resultatet av en kvantitativ undersökning som gjordes bland deltagarna. Konkurrenssituationen och olika segment analyserades också. På basen av informationen gjordes en analys av konceptets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. En plan för marknadsföringen gjordes och den bygger till stor del på tanken om att bygga upp nätverk och samarbete med andra aktörer för att därigenom ge budskapet större genomslagskraft. (Benedik et al., 2013)

5.1.5 Lärdomsprov

Lärdomsprovet i Vasa Yrkeshögskola omfattar 15 studiepoäng och består således av 405 timmar arbete. Största delen av arbetet är självständigt men även handledning, mellanseminarium, opponerande av andras arbeten samt presentation och mognadsprov ingår. Målsättningen är att studeranden lär sig att granska ett ämne ur en teoretisk synvinkel, välja forskningsmetod(er) samt arbeta strukturerat, söka och använda sig av material för forskningen och på detta sätt bidra till utvecklingen av området för sina studier. Dessutom är det tänkt att lärdomsprovet skall utveckla den studerandes skriftliga och muntliga förmåga. Arbetet görs ofta i anknytning till eller som direkt uppdrag åt näringslivet. (Vasa Yrkeshögskola, 2014)

Ett par studerande har valt att skriva lärdomsprov som relaterar till Res och Relaxas syfte eller mer aktörsinriktat. En studerande genomförde sitt lärdomsprov under projektiden och hen valde att samarbeta med en aktör som erbjuder wellness- och motionstjänster. Arbetets målsättning var att med tyngdpunkt på fysisk motion, undersöka affärsresenärers behov. Studeranden använde sig av en teoretisk referensram bestående av affärsturism, välmåendeturism och välmående i arbetet. I den empiriska delen klarlade hen hurdana möjligheter affärsresenärer har att motionera samt vilka motionsalternativ de är intresserade av.

Resultaten påvisade att en stor andel av resenärerna använde sig av motionstjänster under affärsresorna och hade också märkt av den positiva inverkan att röra på sig. Ett negativt resultat var däremot att flera resenärer inte ansåg sig ha tid över för motion. Vidare konstaterade majoriteten att den egna arbetsgivaren inte i tillräckligt stor utsträckning noterade deras behov av att motionera.

5.1.6 Konferenspublikationer och artiklar

Projektet Res och Relaxa har varit en stor inspirationskälla till akademisk forskning i två avseenden. De temaområden som behandlats, produkt- och tjänsteutveckling och innovationer i nätverk, är högaktuella inom tjänstemarknadsförings- och turismforskningen till följd av den nya tjänstelogikens (*service dominant logic*) intrång och det ökade intresset för öppna innovationssystem. Därtill kan konstateras att välbefinnande turism är ett tjänstekoncept på stark framväxt. Projektet har också gett forskningen en ovärderlig tillgång till empirisk data som utnyttjats i ett flertal konferenspublikationer och artiklar.

Syftet med artikeln "*Wellbeing tourism, perspectives and strategies - Reflections from the laboratory area of Ostrobothnia*" (Björk 2011) är att bidra till den pågående diskussionen angående hälso-, välmående- och välbefinnande turism genom att 1) definiera välbefinnande turism som en unik form av turism 2) presentera ett perspektiv på hur välmående och välbefinnande kan länkas samman i turismerbjudanden samt 3) diskutera resurser som ska användas i paket för välbefinnande turism. Den empiriska forskningen är förlagd till Österbotten, Finland. Tidigare studier har separerat begreppet hälsoturism från välmående- och välbefinnande turism men inte närmare utforskat vad som särskiljer de två senare begreppen från varandra. Begreppet välbefinnande turism måste definieras för att vägleda aktörer engagerade i tjänsteutvecklingsprocessen. Resultaten från den explorativa studien visar på ett starkt stöd för att utveckla ett gemensamt *brand* (varumärke) för välmåendeturism i Österbotten. Intresset för ett nordiskt varumärke för välbefinnande turism är inte lika starkt. Enligt Hjalager m.fl. är välbefinnande turism i Österbotten beroende av tre olika typer av resurser: upplevelser, infrastruktur och miljö. Konceptet välbefinnande turism uppfattas av respondenterna som intressant men definieras på olika sätt. Välbefinnande turism beskrevs som välmåendeturism, som en mix av kännetecknen för välbefinnande- och välmåendeturism och uppfattas som en unik form av turism.

Artikeln "*Wellbeing tourism – an option to level out seasonality effects*" (Björk 2011) strävar efter att diskutera välbefinnande turism som ett alternativ för att jämma ut säsongseffekter genom att redogöra för dess karaktärsdrag och dess potential i en nordisk kontext. Säsongsvariationer i efterfrågan - ett gissel för turismindustrin - skapas av att resurserna som attraherar turister till en destination har en naturligt inbyggd variation. Skandinaver som under vintern längtar efter sol, sand och hav, det vill säga varmt väder, kommer till exempel inte att resa till de norra delarna av solkusten runt Medelhavet. Istället reser de till destinationer med bättre väderutsikter. Människor väljer att resa till Finland för den avkopplande miljön, den höga kvaliteten på tjänster och den exotiska kulturen, och framförallt för landets natursköna miljö - det vill säga resurser som är som bäst under sommaren och vintern, vilka också är Finlands främsta turistsäsonger. Våren och hösten, lågsäsongerna, bör ännu utvecklas. Det finns ännu lite akademisk forskning som fokuserar på hur turistsäsonger kan förlängas. Denna artikel öppnar upp för en ansats till hur säsongseffekter i norra delar av världen kunde förminskas genom att argumentera för en omstrukturering av resurser, innovativa paketlösningar och tätare samarbetsnätverk. Välbefinnande turism presenteras som en annorlunda lösning till de problem som säsongsvariationer i turismen innebär och inte bara som ännu en strategi för att förlänga turismsäsongen.

Syftet med artikeln ”*Wellbeing Tourism in Finland – a Wide Perspective*” (Tuohino & Konu 2011) är att diskutera välbefinnande turism i Finland i relation till destinationsutveckling och att bidra till den pågående diskussionen om begreppsbildningen inom välbefinnande turism. MEK har identifierat välbefinnande turism som en potentiell resurs för utvecklingen av turismen i Finland. Resultaten från fyra utvecklingsområden i Finland presenteras och analyseras i denna artikel. Från resultat av personliga intervjuer med nyckelaktörer inom turism i Jyväskylä-, Kainuu-, Vuokatti- och Vasaregionerna dras slutsatsen att destinationerna har resurser, såsom natur, kultur, kunskap och teknologi som är väsentliga för välbefinnande turism och att tjänstepaket som är specifika för destinationerna håller på att utvecklas. Välbefinnande turismens principer och utvecklingsplaner som är två centrala dimensioner i modellen för företagsledning i välbefinnande turism bör dock ännu utvecklas. Välbefinnande turism kan anta olika former och kan utföras på olika sätt i olika delar av Finland. Därmed föreslås att diskussionen angående välbefinnande turism i Finland ännu i detta tidiga skede bör föras på ett brett och icke-exklusivt sätt.

I artikeln ”*Tourism resources and behavior insight, the missing link*” (Björk 2012) argumenteras för en mera korrekt kundorienterad analys av natur- och kulturtillgångar och för ett utvidgat fokus på turisternas beteende. Insikt i turisternas utnyttjande av resurser på en destination är centralt för regional turismutveckling. Med anledning av detta kan man hävda att det finns ett behov av att samla upp diskussionen angående natur- och kulturella resurser som turismresurser och att särskilja dessa begrepp. Vidare bör länkarna mellan resurser, beteende och kundnöjsamhet eller välbefinnande hos turister övervakas som avslappnade relationer på en individuell nivå.

Inom litteratur som berör turism har modeller och strukturer för utveckling av destinationer en gemensam nämnare; de förutsätter att aktörerna som är involverade i utvecklingsprocessen har såväl relevant som uppdaterad information. Information som samlats in genom undersökningar bland besökare kombineras med underförstådd kunskap. Storskaliga undersökningar är kostsamma och nyttan av dessa studier kan diskuteras.

Det har gjorts lite forskning om nyttan av undersökningar bland besökare i destinationsutvecklingskontext. Syftet med denna studie är att undersöka hur natur och kultur, två starka motiv till att besöka destinationer i periferin, mäts i empiriska undersökningar och nyttan av undersökningar bland besökare i destinationsutvecklingskontext. Data samlades in genom kvalitativa djupintervjuer med centrala aktörer inom turism i Vasaregionen. Turister reser för det mesta till områden i periferin för genuina natur- och kulturupplevelser, för att delta i aktiviteter, såsom evenemang och festivaler, eller för att besöka släkt och vänner och i detta anseende är Vasa inget undantag. Genom besökarundersökningar har det påvisats att natur och kultur fungerar som turismresurser, havet och skärgården är enligt besökarna starka motiv för att besöka Vasa och detta är något som aktörer inom destinationsutveckling är medvetna om och till viss del reagerat på.

Inom utvecklingen av destinationer är resultaten från dylika undersökningar likväl inte relevanta eftersom de inte kan anses som funktionsdugliga. Detta problem har två dimensioner. För det första är till exempel havet och skogen naturresurser men de

kan inte definieras som turismresurser om de inte är integrerade i turismerbjudanden. För det andra är det nödvändigt att havet och skogen beaktas som omgivning, i vilka olika typer av aktiviteter kan utföras. Turister kan vandra i flera dagar eller bara gå en promenad i skogen, paddla kajak eller åka på fisketur på havet. Däri finns en skillnad. Förbindelsen mellan omgivning, aktiviteter och kundnöjsamhet saknas även i denna typ av undersökningar, en brist som också informanterna medger.

Resultaten som presenteras i denna artikel visar att nuvarande undersökningar bland besökare inte är tillräckligt fokuserade för att fungera som underlag för destinationsutveckling. Utveckling av turism kräver noggrannare undersökningar och korrekta definitioner av resurser.

Artikeln *"The DNA of Tourism service innovation, a Quadruple Helix Approach"* (Björk 2014) bidrar till den aktuella diskussionen om *Quadruple Helix-systemet* genom att argumentera för att det behövs en klar skillnad mellan aktörer (konsortium) som koordinerar offentliga, akademiska, industriella och allmänna (civila) resurser i samhället och de som en del forskare sammankopplar med de civila resurserna (helix). Innovationsresurser som ska placeras i detta fjärde helix är i dagsläget oklara. Vidare har styrningsaspekter i helix-systemet beklagligt nog diskuterats väldigt lite i akademisk forskning med tanke på deras avgörande roll i tjänsteinnovationsystem. Resultat från en undersökning baserad på praktikfall gav anledning till att utveckla helix-systemet till en DNA-modell för innovation inom turism. Modellen betonar att innovationsprocesser är av dynamisk natur. Res och Relaxa-projektet studerades som empiriskt fält. Baserat på fältstudier, skrivbordsundersökningar, observationer och personliga intervjuer dras slutsatsen att innovationssystem för utveckling av turism fungerar väl med en blandning av styrningsstrukturer. Aktörer från olika helix deltar i olika processer med olika intentioner och mål under processen, men sällan är alla närvarande under samma tidpunkt. Vidare visar resultaten att tjänstekonceptutveckling framskrider bäst i oplanerade pop-up-nätverk i industri-helixen.

Genom att svara på tre empiriska frågor undersöker artikeln *"Mitigating the seasonality of tourism demand in peripheral areas: A case study of the use of 'wellbeing tourism' for destination development"* (Björk 2014) välbefinnande turism som en lösning för att minska graden av säsongsbetonning inom turismen i periferin. De tre empiriska frågorna är: hur uppfattar nyckelaktörer inom turism i Vasaregionen välbefinnande turism, hur borde utvecklingen av välbefinnande turism struktureras och under vilka omständigheter kan välbefinnande turism minska graden av säsongsbetonning? Säsongsbetonning inom turismen har blivit ett globalt fenomen, i synnerhet i områden på högre breddgrader där naturturism är rådande. Denna artikel undersöker utmaningarna med att tillämpa nya turismkoncept på destinationsutveckling, framförallt gällande utjämning av säsongsbetonning inom turismen. Resultaten från kvalitativa djupintervjuer påvisar starka argument för omstrukturering av resurser och för en förändring i den rådande marknadsföringslogiken för att *stämma överens* med tjänstelogiken och den aktuella diskussionen om turisternas upplevelser. Det turismnätverk som analyserades har flera brister. Dessa brister måste rättas till för att utvecklingen ska kunna ta nästa steg. Speciellt åtgärder på tre områden noterades: kartläggning av kunder, förbättring av nätverksstruktur samt intensifierad marknadsföring och branding.

Vad vet lokala företag om ryska turister, hurdan attityd har de mot dem hurdana förkunskaper har de med tanke på betjäningarnivån som krävs? Detta var de centrala målsättningarna i undersökningen ”*One service fits all – are we ready for Russian tourists?*” (Björk & Mononen 2013) Den fokuserade på att klargöra om denna målgrupp har specifika behov eller önskemål i jämförelse med andra utländska besökare sett från världens perspektiv. I den empiriska studien intervjuades åtta företagare (inom handel och service) i Vasa centrum. Baserat på resultaten påstår företagen att de har hört talas om att ryska turister besöker regionen men de hade inte ännu någon erfarenhet av att betjäna ryska turister. Synen på ryska turister är positiv men några tankar om att skraddarsy vissa produkter är inte aktuellt. Trots att de tillfrågade har ringa erfarenhet av att vara i kontakt med ryska turister finns det intresse att betjäna dem i framtiden på samma sätt som andra utländska turister.

5.2 Workshops

Under projekttiden ordnades sju workshopar åt intresserade aktörer vars innehåll utgick från projektplanens åtgärdshelheter som presenterades i kapitel tre. Den första ordnades på hösten 2012 i samband med informationstillfället där även resultaten från de kvalitativa och kvantitativa kartläggningarna presenterades. Samtliga workshopar ordnades enligt följande tidtabell och erbjöd följande innehåll:

Workshop 1 20.9.2012: **Informationstillfälle och workshop I**

Hotel Astor (33 personer anmälda)

Föreläsare: Maisa Häkkinen, Saimaan Charmantit, Camilla Stenbäck, VAMK, Peter Björk Hanken

Workshop 2 17.10.2012: **Brainstorming**

Wasa Wellness (18 personer anmälda)

Föreläsare: Camilla Stenbäck, Jonna Mononen VAMK, Hanken

Workshop 3 22.1.2013: **Val av koncept och kundprofilering**

Loftet (29 personer anmälda)

Föreläsare: Camilla Stenbäck, Erkki Laakso ÖT

Workshop 4 21.2.2013: **Marknadsföringsplanering I**

Umeå (22 personer anmälda)

Föreläsare: Catarina Fant, Wasaline, Barbro Ruda, Umeå kommun, Bengt-Erik Hesse, Tjarn

Workshop 5 2.4.2013: **Prissättning och paketering**

Vasa stadsteater (21 personer anmälda)

Föreläsare: Mikko Peltola VAMK, Stefan Sellberg, Ingvesresor

Workshop 6 24.4.2013: **Marknadsföringsplanering II**

Hanken (19 personer anmälda)

Föreläsare: Maria Backman, Vasa stad, Peter Björk, Hanken

Workshop 7 30.10.2013: **Marknadsföringsplan**

Restaurang Berny's (17 personer anmälda)

Föreläsare: Camilla Stenbäck, Jonna Mononen VAMK, Hanken, Kenth Nedergård, Seamk

Förutom ovanstående tillställningar ordnades en extra insatt föreläsning med Liisa Renfors från MEK (Matkailun Edistämiskeskus) i mitten av oktober 2012. Till denna var också Vasa yrkeshögskolas tredje års turismstuderande inbjudna. Även en fortsättningsworkshop om prissättning och paketering ordnades enligt önskemål av deltagarna. Tankar och upplevelser från dessa workshopar omskrivs mer i kapitel 6.

5.3 Produkttestningar

De företagssamarbeten som hann längst i sin planering under projektets gång och de aktörer som ville testa sina nya produkter, erhöles möjligheten att presentera sina nya samarbeten under våren och hösten 2012. Sammanlagt testades och analyserades fem samarbeten. Dessa var:

Qigong på Stundars

Samarbetspartners: Wasa Wellness och Stundars rf

”Teambuilding - Tyky-dag med qigong och historiska upplevelser”. Foton: Jari Ratilainen (<http://www.stundars.fi/aktiviteter/guidningar>)



Restaurang Strand-Mölles världsarvspaket

Samarbetspartners: Restaurang Strand-Mölle, Peter Björkqvist, Ann-Sofi Backgren
Tyky-dag för grupper inkl. båtferd till Molpehällorna med guddad rundtur, strand-
bastu och 3-rätters världsarvsmiddag. Foton: Jonna Mononen och Thomas Sabel



Cancerföreningens läger på Villa MeriBjörkö

Samarbetspartners: Cancerföreningen i Österbotten och Villa MeriBjörkö
”Naturen ger energi”. En rehabiliteringskurs riktad till cancersjuka. Kursen var ett pilottest där syftet var att undersöka patienternas livskvalitet och välbefinnande. (Eftersom testgruppen önskade vara anonym togs inte några foton under kursen.)

Världsarvslägerskola I & II på Alskat och Granösunds fiskeläge

Samarbetspartners: Alskat lägergård, Fma Anita Storm, Granösunds fiskeläge rf
Lägerskola för åk 5-6 och 7-9. Unik produkt som lämpar sig både åt lokala och (inter) nationella skolgrupper. Foton: Dragos Alexandrescu



Världsarvsbussen

Samarbetspartners: Kvarkens världsarvsförening rf, Restaurang Berny's, Gransöunds fiskeläge rf, Aava Kertun kotieläintila

Idé som presenterades av Samuli Kaivonen, verksamhetsledare på Kvarkens världsarvsförening rf. Produkten ämnar erbjuda både lokala invånare och besökare i Vasa tre olika destinationer belägna i världsarvet. Foton: Jonna Mononen



Testgrupperna varierade och följde finansiärens rekommendationer, dvs. varje testning övervakades antingen av utomstående sakkunniga eller att dessa utgjorde (en del av) testgruppen. Utomstående testgrupper ordnades själv av aktörerna till fyra av testningarna, den sistnämnda koordinerades av Kvarkens Världsarvsförening rf.

Österbottens Cancerförening ordnade i september 2013 en rehabiliteringskurs i skärgården åt bröstcancerpatienter för första gången. Piloteringens syfte var att ordna en annorlunda kurs med traditionella föreläsningar blandat med naturupplevelser och avslappnande motion. Resultaten visade att deltagarna var nöjda med upplägget och möjligheten att få nya idéer om fritidsaktiviteter och hur man kan förebygga sin hälsa. Deras inställning blev positivare och de upplevde lugn och ro i naturen. Några programinslag var fiske och paddling och en del deltagare hade fortsatt med dessa aktiviteter även efter kursen.

Feedback samlades in på plats direkt efter testningen, dock i efterhand av deltagarna till rehabiliteringskursen och de elevgrupper som testade världs naturarvslägerskolan. En del av resultaten från de drygt 140 personerna omnämns i kapitel 6. Frågeformuläret finns som bilaga 3.

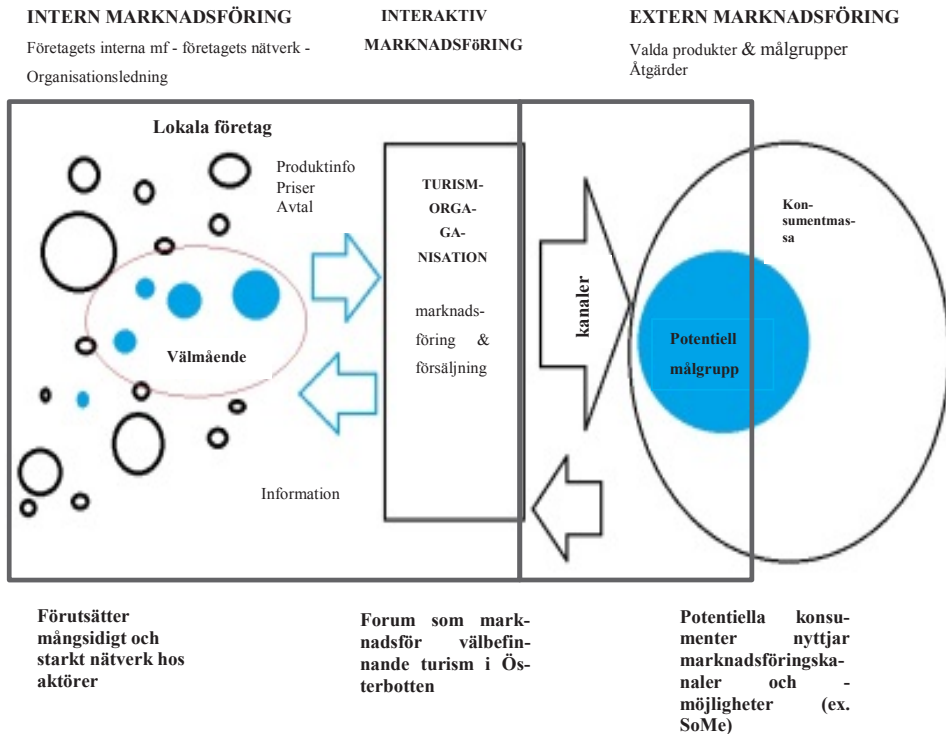
5.4 Marknadsföring

”Välbefinnandeprodukter som ger näring till kropp, sinne och själ, ska marknadsföras som helhetspaket.” (Björk, Konu & Tuohino 2011:2, egen översättning)

Under projektets gång har också marknadsföring av välbefinnandeturism i samband med produktutveckling och samarbete behandlats. Under hela processen har tanken varit att genom samarbete kan aktörer förbättra sitt utbud av turismprodukter och – tjänster i respektive bransch, men också skapa branschöverskridande produkter. Workshopparna som ordnats i projektet har gett aktörerna möjlighet att fundera tillsammans och med hjälp av sakkunniga om marknadsföring av sådana produktheter.

5.4.1 Marknadsföring av välbefinnande produkter

Marknadsföring kan delas in i intern och extern marknadsföring. Intern marknadsföring riktas in i en organisation. Det främsta syftet är att informera och motivera personalen för att den följaktligen marknadsför organisationen utåt. Anställda är en värdefull resurs och särskilt för tjänsteorganisationer som har daglig kontakt med kunder. Därför det är viktigt att alla är motiverade och bundna till organisationens värderingar, strategier och målsättningar. Med extern marknadsföring menas hur organisationer kommunicerar och informerar om sina produkter och tjänster samt hurdana värderingar man står för till sina kunder och samarbetspartners. Utöver dessa anses interaktion vara de mest avgörande faktorerna i extern marknadsföring. Med interaktiv marknadsföring menas även hur kunderna upplever försäljnings- och betjäningssituationer. (Kotler & Armstrong 2008: 241-242)



Figur 7. Förslag på modell för marknadsföring av välbefinnande produkter- och tjänster.

Figur 7 sammanfattar helhetsbilden på en modell för marknadsföring av välbefinnande tjänster och – produkter. Det som organisationen bör börja med är intern marknadsföring - personalen förstår och understöder tillvägagångssätten och deras syfte. Istället för att bara marknadsföra välbefinnande produkter och – tjänster lönar det sig att samarbeta med lokala turismorganisationer. När en grupp aktörer med likasinnade målsättningar marknadsför sig, måste de komma överens om vad, hur och till vem de ska marknadsföra sina produkter och tjänster. Genom att delta i marknadsföringsnätverk har aktörer möjlighet att marknadsföra sina produkter till exempel via olika mässor och pressresor. Lokala turismorganisationer borde vara den fungerande länken med att framhålla utbudet som finns i region och efterfrågan som registreras hos potentiella kunder. Ur kundens synvinkel är det viktigt att hen kan konsumera produkten så lätt och enkelt som möjligt, därav är rollen som både marknadsförings- och försäljningsorgan naturlig för turismorganisationen. Detta förutsätter dock att produkterna måste uppfylla vissa kvalitets- och tillgänglighetskrav som turismorganisationen informerar aktörerna om.

5.4.2 Målgrupper för välbefinnande turism i Vasaregionen

Kundsegmenten som intresserar sig av välbefinnande produkter anses ofta vara välbärgade men också krävande. (Suontausta & Tyni 2005:116) Med tanke på vilken typ av konsumenter som kunde vara potentiella för Finland har Konu (2010:48-49)

identifierat fem olika segment: *home appreciating travellers, family and health oriented, sport and nature people, culture appreciative self-developers* och *material well-being appreciatives*. Å andra sidan ger Suontausta och Tyni (2005:116) förslag på fyra potentiella segment för välmåendeturism: 20-24-åriga ungdomar som använder olika fitness-tjänster, småbarnsfamiljer, vuxna mellan 40-50 samt äldre. WHOP (*Wealthy Healthy Older People*) definieras som en målgrupp som utgörs av äldre par utan barn. Dessa anses ha både tid och pengar som de gärna spenderar på upplevelser och resor samt intresse för både kultur och natur.(OSKE 2013)

Primära segment för Vasanejden är olika grupper som kommer från Österbotten. En stor fördel med Vasanejden är att kunderna får, i de flesta fall, flerspråkig betjäning. En potentiellt växande målgrupp för välbefinnande turism är mötes- och kongressbesökare, TYKY-grupper och seniorer. Övriga är skolelever och kvinnor mellan 25-60 år med intresse för olika välmående- och välbefinnandeprodukter. Storlek på TYKY-grupper är ofta 12-50 personer. Grupperna är ofta heterogena och består av både män och kvinnor mellan 20 till 60 år. Tjänster och produkter som erbjuds till TYKY-grupper måste kunna anpassas och skräddarsys pga deltagarnas olika förkunskaper, kondition etc.

Resultaten från kartläggningen om hur seniorföreningar i Vasa med omnejd upplever välmående och utbud av välmåendetjänster, respondenterna relativt nöjda med existerande tjänster och produkter. Resultaten kan läsas mer ingående i kapitel fyra. Enligt en nationell seniorkartläggning (2013 ET & 15/30 Research) finns det idag 1,8 miljoner finländare över 55 år och år 2020 estimeras antalet ha ökat till 2 miljoner. Hos denna målgrupp är inte ålder mera en avgörande faktor utan andra saker såsom individens fysiska och psykiska kondition, familjerelationer samt ekonomi som avgör hur ofta man reser och vart.

Individuella resenärer som reser som familj eller som par är viktiga segment för Vasanejden och dess potential att växa som en välbefinnande destination. Individuella resenärer vill själv planera sin semester, allt ifrån transport till aktiviteter. En del individuella resenärer bestämmer sig inte på förhand vad de vill göra eller uppleva på destinationen och detta är en utmaning eftersom det finns begränsat antal aktiviteter och tjänster för denna målgrupp. Tillgängligheten till natur- och skärgårdsprodukter är en utmaning iom att de flesta tjänster och produkter är planerade för grupper. Dessa tillhör dock de mest attraktiva aktiviteterna. Enligt Vasa turisms strategi tillhör även familjer regionens primära segment och utbudet består till stor del av stadens bad- och nöjespark. Många familjer har dock intresse att också uppleva natur och skärgård men sådant utbud är för tillfället ännu begränsat.

5.4.3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är ett av marknadsföringens konkurrensmedel. Traditionellt delar man in marknadskommunikationen i reklam, försäljningsbefrämjande åtgärder, PR och personlig försäljning. I och med tjänstesektorns frammarsch under de senaste decennierna har även kundbetjäningens betydelse som ett verktyg för marknadskommunikation ökat.

Marknadskommunikationens målsättning kan vara av varierande natur. Beroende på målsättningen använder man sig av en varierande sammansättning av de olika verktygen, s.k. kommunikationsmix. Målsättningen beskrivs ofta utgående från någon form av modell som beskriver målsättningen. Den kanske mest kända modellen är AIDA- (*awareness, interest, desire, action*) modellen som beskriver vilka kommunikationsverktyg som bäst kan användas beroende på vilken effekt man försöker skapa hos målgruppen. (Smith & Zook 2011: 234). Ibland talar man också om AIDAA modellen, där det sista A:et symboliserar, *adaption*, d.v.s. att kunden tar till sig produkten och kan tänka sig återköp.

Vad strategin för turismnäringen beträffar så påverkas den ofta av det faktum att resurserna för marknadskommunikation är knappa. Det här har lett till ett strategiskt tänkande som baserar sig på att nå ut till så många människor som möjligt, ge ett så klart budskap som möjligt samtidigt som man använder möjligast lite resurser.

En del av strategin innebär att man försöker hitta synergieffekter genom att sköta kommunikationen tillsammans med strategiska partners. Lämpliga partners är ofta andra turistföretag på samma destination (t.ex. ett hotell och en teater), företag inom en helt annan bransch (t.ex. välmående) eller partners på en helt annan destination (t.ex. skidorterna Rukas och Pyhäs gemensamma marknadsföring). Genom partnerskapet kan man öka exponeringen till målgrupper utanför ens egna, få fler träffar på sökmaskiner, dela på kostnader samt skapa ett mera diversifierat budskap. (Tourism insights 2013)

Den andra delen går under devisen ”target tight, reach wide” - sikta snävt, nå brett. Här försöker man kraftigt avgränsa budskapet så att det egentligen borde tilltala en mycket snäv målgrupp. Ett effektivt budskap är klart, kort och koncist. Undersökningar har visat att budskap som innehåller ”någonting för alla” inte är effektiva, de intresserar få och tilltalar ännu färre. Siktar man däremot in sig på att få en större genomslagskraft hos ett snävt segment, kommer också andra, utanför segmentet, att ta del av budskapet och ta till sig det. Det har dessutom visat sig att strategin inte, som man lätt kunde tro, skrämmer bort kunder från andra segment utan, tvärtom, ökar nyfikenheten och intresset. Att sikta snävt är dessutom ett sätt att spara resurser eftersom man kan koncentrera sig på färre antal kommunikationskanaler (media). (Tourism insights 2013)

Valet av media eller kommunikationskanaler har också en stor betydelse för hur marknadskommunikationen kommer att lyckas. Den viktigaste utgångspunkten då man väljer media är naturligtvis målgruppen. Där den finns skall man också vara. Exempel på traditionella kanaler är TV, radio, tidningar, mässor osv. Dessa har fortfarande en stor betydelse samtidigt som de kan anses som kostsamma. Under senare år har digital media varit på stark frammarsch. Internet kom in i bilden redan på 1990-talet, medan social media och mobila kanaler är nyare fenomen. Fördelen med digital media är inte bara låga kostnader, man kan också snabbt komma ut med nya budskap, rikta sig rakt till olika målgrupper med skraddarsydd budskap och, framförallt, erbjuda ett interaktivt media. (Tourism insights 2013; Smith & Zook 2011: 4-28)

5.4.4 Företagets digitala marknadsföring

Projektkoordinator Kenth Nedergård, MaNeSäLi-projektet

Res och Relaxa-projektet har samarbetat med Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy inom projektet MAtkailun NEttimarkkinoinnin ja SÄhköisen LIiketoiminnan edistäminen – Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi). I detta avsnitt redogör projektkoordinator Kenth Nedergård om vad företagen bör ta i beaktande vid planering och förverkligande av digital marknadsföring.

En allt större del av det moderna företags marknadsföring försiggår numera på internet. Det företag, som hela tiden legat i tiden, öppnade i mitten av 1990-talet en egen hemsida, som innehöll information och reklam om företaget och möjliggjorde kommunikation via epost. Följande steg var att börja göra reklam i olika internetmedier för att öka intresset för företags varor och tjänster. Möjligheterna till försäljning online utvecklades och de första nätbutikerna öppnades. De nya kanaler, som erbjuder mer och bättre synlighet på internet, kallas med ett gemensamt namn sociala medier. Målsättningen med företags närvaro på internet är således att konvertera så många som möjligt av besökarna till faktiska kunder.

Allt mer av handeln med varor och tjänster till konsumenterna, och framför allt informationsflödet, försiggår på internet. Enligt Statistikcentralens uppgifter över finländarnas internetanvändning 2013, använder 85% av finländarna mellan 16 och 89 år internet. 61% av finländarna är dagligen eller flera gånger om dagen inloggade på nätet. 44% av befolkningen har gjort inköp eller beställningar via internet under de senaste tre månaderna. Turismtjänster, resebiljetter och inträdesbiljetter till kulturevenemang hör till de tjänster som säljs mest över internet. (FOS 2013)

Företagets närvaro på internet

Internet fungerar idag som världens största uppslagsverk och informationskanal. Därför bör även det aktiva företaget finnas synligt på webben. Företagets närvaro på internet kan indelas i tre grupper: ägd, betald och förtjänad närvaro.

Den ägda närvaron består av de platser som bolaget själv upprätthåller och kan bestämma över. Webbplatsen är oftast navet för företags närvaro på internet och företagets hemsida kan betraktas som företagets skyltfönster i den digitala världen. Hemsidan skall ge ett trovärdigt och gott intryck av företaget samtidigt som den ska skapa intresse och få in potentiella kunder i din butik. Genom att optimera sina hemsidor på rätt sätt med hjälp av texter, bilder och länkar (sökmotoroptimering), kan företaget få rätt synlighet bland de internetanvändare, som utgör företagets potentiella kunder.

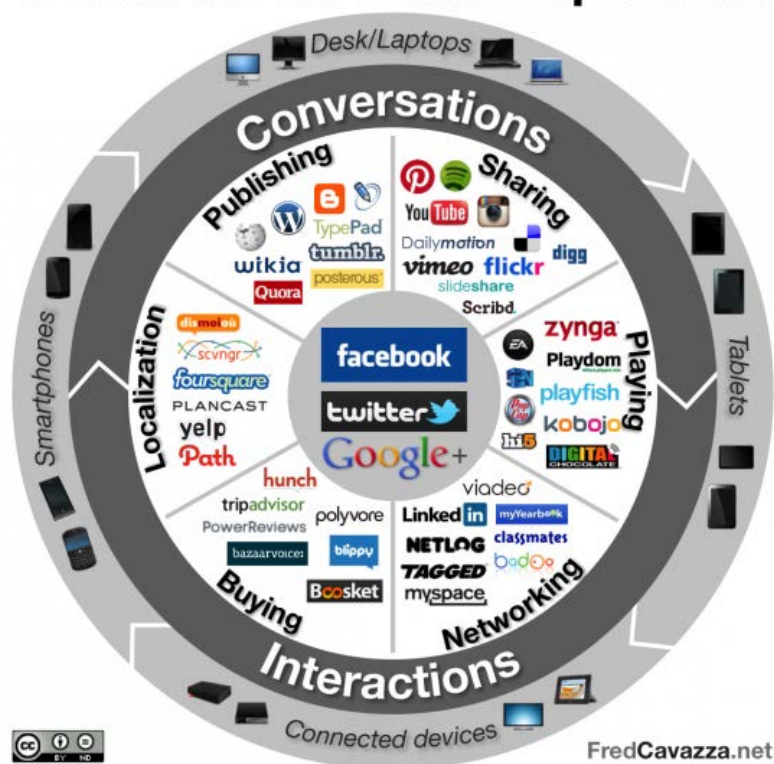
Innehållet och funktionerna på sidan är beroende av vilka varor och tjänster som företaget erbjuder. Hemsidan bör åtminstone ge information om företaget och deras produkter, tillgänglighet samt nödvändiga kontaktuppgifter. Övriga funktioner, som kan vara användbara är webbutiker, bokningssystem och –kalendrar. Företaget bör också försäkra sig om att företagets hemsidor och lösningar fungerar på alla olika plattformar. Företaget kan välja mellan att ha skilda lösningar för de olika plattformarna,

speciella applikationer för mobilbruk eller responsiva lösningar där hemsidan och funktionerna ändras automatiskt enligt konsumentens utrustning.

De nyaste kanalerna, där företagets synlighet är viktig, kallas med ett gemensamt namn sociala medier. För ett mindre företag utan stor marknadsföringsbudget innebär sociala medier en möjlighet att kunna synas och nå ut med sitt budskap till en låg kostnad. Det finns en uppsjö sociala medier med olika inriktningar och användning. De mest centrala sociala medierna idag utgörs av Facebook, Twitter och Google+. På de flesta kanaler kan företaget skapa en egen sida - gratis eller mot en ringa kostnad - med den information och image som företaget själv önskar. Man pratar om företagets facebook-sida, youtube-kanal, instagram-konto osv. Kanalerna kan indelas i olika kategorier beroende på hur de används.

”Sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.” (Nationalencyklopedin 2014)

Social Media Landscape 2012



Figur 8. Det sociala medielandskapet 2012. (Källa: Cavazza 2012)

Den franska internetkonsulten Frédéric Cavazza använder sex kategorier för att åskådliggöra det sociala medielandskapet. Den indelning Frédéric Cavazza använder sig av fördelar sig enligt följande:

1. Kanaler för delande av information (ex YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr, SlideShare)
2. Kanaler för publicering av information (ex bloggar, wiki)
3. Kanaler för lokalisering (ex Foursquare, Yelp)
4. Kanaler för köp och rekommendationer (ex TripAdvisor, GroupOn)
5. Kanaler för nätverkande (ex LinkedIn)
6. Kanaler för spel och tidsfördriv (ex Zynga, Playfish, Habbo)

Utöver ägd närvaro kan företag betala för närvaro i internetmiljö. För att skapa trafik till och intresse för hemsidan står ett flertal hjälpmedel till tjänst. Bland dessa kan nämnas sökmotormarknadsföring, nätreklam och reklam i sociala medier. Fördelarna med digital marknadsföring är snabbt förverkligande, mätbara resultat, kostnadseffektivt och riktad marknadsföring.

Principen för reklam på internet överensstämmer med traditionell reklam i tryckt form, dock så att den oftast kan riktas mycket noggrannare till avsedda målgrupper eller potentiella konsumenter. Genom att kombinera reklam med direkt uppmaning om köp eller specialerbjudande i en webbutik eller bokningstjänst, kan företaget i det ultimata fallet få kunden att gå hela vägen från uppmärksamhet, via intresse och önskan till att handla i en och samma digitala process. Den vanligaste typen av reklam på internet utgörs av "Display Marketing". "Display Marketing" görs i olika former av banners, pop-up-fönster, flytande annonsrutor eller i ren textform med underliggande länkar.

Sökmotormarknadsföring syftar till att få bättre synlighet vid användning av olika sökmotorer. Genom att konstruera annonser som motsvarar det kunderna frågar efter, kan annonseringen riktas till just de kunder som är intresserade av det företaget erbjuder. Förutom den synlighet som fås gratis via sociala medier, kan företaget köpa mer och bättre synlighet via annonser i dessa kanaler. Denna typ av reklam kan riktas till väldigt specifika och utvalda kundgrupper.

Eftersom användningen av mobil utrustning ökar, ökar även användningen av mobil reklam. Den mobila reklamen måste oftast anpassas mera noggrant, eftersom den fysiska omgivningen med mindre skärmar och begränsad teknik inte lämpar sig för allt för avancerade funktioner. Användning av e-post i marknadsföringssyfte är fortfarande gångbart. Om företaget har ett uppdaterat kundregister är olika typer av epostutskick ett förmånligt sätt att snabbt få ut information till sina befintliga kunder.

Med förtjänad närvaro avses synlighet som fås tack vare olika aktiviteter på nätet. Den förtjänade närvaron är en digital version av "word-of-mouth". På sociala medier bör företaget producera sådan information, som konsumenten finner så intressant att hen gärna vill sprida den vidare i sin bekantskapskrets och på så sätt skapar konsumenten ett intresse för företagets produkter. Ju fler delningar, desto bättre synlighet. Konsumenten omvandlas från en passiv konsument till en aktiv producent. Att få god kritik

på olika rekommendationssajter, ökar också intresset för företaget. Inom turismbranschen är TripAdvisor en viktig kanal. Omnämning på andras bloggar och i olika diskussionsforum på nätet genererar också trafik till företaget.

Företagets internetstrategi

För att lyckas med sin digitala affärsverksamhet är det viktigt att företaget gör upp en egen internetstrategi utgående från den egna situationen. Det finns ingen möjlighet att finnas överallt och vara aktiv på alla plan, utan det gäller att analysera var kunderna finns och agera utgående från detta. Viktiga beståndsdelar i företagets internetstrategi är:

Företagets hemsida

Ha gärna en relevant adress (domain). Se till att innehållet är rätt, aktuellt och intressant och att allting fungerar. Glöm inte sökmotoroptimeringen.

Sociala medier

Var finns kunderna? Vilken information vill de ha? Företaget bör finnas där kunderna finns. Välj de kanaler (inte för många), där dina kunder rör sig och bygg upp ett (eller flera) sociala nätverk, som skapar intresse för ditt företag. Analysera och bestäm var, vad och när du publicerar information i vilken form. Kom ihåg att utvecklingen går snabbt och den mediekanal som ett år är populär, kan falla i glömska nästa år. Och nya kanaler dyker upp hela tiden.

Webshop, onlinebokning

Från att tidigare varit en stödfunktion till den fysiska försäljningen, har närvaron på internet övergått i ökande grad till att få ökad försäljning. Beroende på företagets bransch finns olika alternativ hur man kan gå tillväga. Att öppna en egen webbutik är inte längre tekniskt och ekonomiskt omöjligt. För företag med tjänsteförsäljning står olika typer av boknings-/reservationsystem till förfogande. Företaget kan också välja att göra allt själv eller vara en del av ett nationellt/internationellt system. Verksamheten på nätet pågår 24/7 och genom att synas på rätt ställen och användande av effektiva system kan försäljningen pågå under den tid som kunden önskar och vill vara aktiv.

Mobila lösningar

I och med läsplattornas och smarttelefonernas utveckling, kopplar allt fler konsumenter upp sig till internet via mobil utrustning. För företaget gäller det att försäkra sig om att företagets hemsidor och lösningar fungerar på alla olika plattformar. Företaget kan välja mellan att ha skilda lösningar för de olika plattformarna, speciella applikationer för mobilbruk eller responsiva lösningar där hemsidan och funktionerna ändras automatiskt enligt konsumentens utrustning.

Internetreklam och betald synlighet

Det finns närmast obegränsade möjligheter för betald synlighet på internet, såväl på google, i sociala medier som olika hemsidor, nättidningar och portaler. Bedöm var dina kunder rör sig och var det lönsamt att synas. Följ aktivt upp vilka resultat annonseringen ger – fortsätt med det som lyckas bäst och glöm det som inte lockar.

Uppföljning och analys

Tack vare de olika hjälpmedel som står till buds i gratisform (ex. Google Analytics) eller som kommersiella tjänster, är det lättare än någonsin att analysera företagets digitala aktivitet. De gör det enklare att ställa upp mål och följa upp hur olika kampanjer och aktiviteter lyckas. Varje företag bör agera utifrån sin egen situation och analysera vilka metoder som skall användas för att nå ut just till de egna kundgrupperna. Kom ihåg att det är tillåtet att jämföra och spionera på konkurrenterna (digital benchmarking). Hur agerar mina konkurrenter och hur ser deras internetnärvaro ut? Vad fungerar bra och vad fungerar mindre bra? Fastställ hur mycket tid du som behövs för en aktiv närvaro på internet. Vad kan du göra själv och vilka delar behöver du hjälp med? Ingenting händer av sig själv (åtminstone inte i början) och vill du nå resultat, gäller det att resursera tillräckligt med tid och pengar. Ställ upp mål och delmål för vad som skall hända under en viss tid (antal besökare, ökad försäljning, rankingplats på google osv).

Kenth Nedergård, projektkoordinator för MaNeSäLi-projektet (www.facebook.com/MaNeSali)

6 PROJEKTETS RESULTAT

*Projektchef Camilla Stenbäck, VAMK
VD Carina Granö-Trä'skelin, Wasa Wellness*

Res och Relaxa-projektet var ett resultat av det, geografiskt sett, större projektet Nordic Wellbeing - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations (2009-2010). Under våren 2012 påbörjades två kartläggningar vars resultat gav väsentlig information inför kommande åtgärder. Begreppen *wellbeing* och *wellness* upplevdes oklara både hos de sakkunniga och hos respondenterna i den kvantitativa delen. Vad är det egentligen som åtskiljer dessa? Det här var något professor Björk redde ut under de första workshoparna iom att förståelsen för just olikheterna hade en central innebörd för det fortsatta utvecklingsarbetet och hurdant budskap Vasanejdens aktörer vill ge i framtida marknadsföringssammanhang. Ur kartläggningarna framstod också att det fanns potential för välbefinnande turismen att utvecklas samtidigt som det klargjordes att intresset att hitta branschöverskridande synergieffekter var stort bland respondenterna. En del uttryckte redan under första workshopen konkreta idéer på samarbeten de skulle vilja förverkliga.

6.1 Resultat enligt åtgärdshelheter

Workshoparna avlöste varandra under 2012 och 2013 där projektpersonalen tillsammans med utomstående sakkunniga metodiskt föreläste om de mest centrala delarna inom produkt- och tjänsteutveckling, nätverkande och marknadsföring: brainstorming, kundprofilering, marknadsföringsplanering, prissättning och paketering samt förslag på marknadsföringsplan efter projektet. Som sista åtgärd, och belöning åt de aktörer som kommit längst i sin planering, arrangerades s.k. koncepttest med utomstående testpersoner.

För att få så bra bild av varje aktör, besökte projektpersonalen ägaren eller vd:n av de organisationer som uttryckt intresse att delta som redogjordes i kartläggningen. Målsättningen med företagsbesöken var att diskutera de idéer aktören eventuellt redan önskade förverkliga eller i samförstånd komma fram till en konkret idé de ansåg skulle kunna passa in i ett helhetskoncept och som tidsmässigt skulle kunna förverkligas under projekttiden. Av de drygt 50 aktörer som besvarade i enkäten att de skulle vilja utvidga sitt samarbete och ställde sig positiva till detta projekt, valde 27 att delta som medfinansiar. 19 av dessa representerade mikroföretag, övriga sme-företag/föreningar.

Projektets tre helhetsåtgärder med respektive målsättningar var följande: redogörelse om verksamhetsförutsättningar, produktutveckling och marknadsföring. Baserat på projektets resultat kan det konstateras att det finns intresse bland aktörerna inom dessa två branscher att samarbeta och utveckla välbefinnande turismen även i framtiden. Utöver de samarbeten som hann så långt i planeringen så de kunde testas (se

5.3), har ytterligare nio samarbeten antingen redan förverkligats eller planeras att förverkligas. Dessa är:

- *Boden & Fma Anita Storm*
- *PS Liikuntapalvelut & Botniahallen*
- *Botniahallen & Brages friluftsmuseum*
- *Botniahallen & Suklaaparatiisi*
- *Wasa Wellness & Hotel Astor*
- *Stundars rf & Hotel Astor*
- *Your Coach & Ingvesresor*
- *Restaurang Strand-Mölle & Karin Sandqvist/Jan-Erik Elfving*
- *Må Bra-dag på Alskat (inkl. 8 olika aktörer)*

Sammanfattningsvis kan det konstateras att projektets syfte i helhet har lyckats. Under de senaste två åren har aktörerna utvecklat ett branschöverskridande nätverk och konkretiserat samarbetet med nya, intressanta produkter. Om dessa produkter lockar utvalda målgrupper återstår att se eftersom livslängden inte kan bedömas förrän om ett par år. Det tål att repeteras att nya samarbetsformer tar tid och kräver framförallt dedikation och tid till förberedelse av aktörerna före en idé kan lanseras på marknaden.

Vasaregionens Turism Ab har visat engagemang genom att delta på workshopar, både som deltagare och som föreläsare. Ett nära samarbete med VT Ab har betytt oerhört mycket för de aktiva och varit den mest betydelsefulla marknadsföringskanalen under hela projektet. Allmänheten har kunnat följa med och läsa om aktörernas nyfunna samarbete på både www.pohjanmaanmatkailu.fi och www.visitvaasa.fi (bilaga 4).

Antal workshopar och vad varje tillfälle skulle behandla bestämdes till stor del av aktörerna. Från projektpersonalens synvinkel, hade Brainstorming-tillfället och första workshopen om marknadsföringsplanering stor inverkan på den känsla av gemenskap som vuxit fram. Brainstormingen skedde på Wasa Wellness och de timmarna gav upphov till många skratt och högtflygande idéer men också en första möjlighet att få en bild av de andra i en mer avslappnad miljö. Idén om att den efterföljande workshopen skulle ordnas på Wasaline kom som förslag från två deltagare och fick direkt gehör av de andra. Tiden som gruppen spenderade tillsammans på färjan och under föreläsningarna i Umeå stärkte tydligt sammanhållningen ytterligare.

Projekt vars åtgärder riktar sig till näringslivsutveckling (i detta projekt med fokus på nätverk och produktutveckling) kräver också tid och engagemang av deltagarna. I följande avsnitt reflekterar en företagare sina erfarenheter från detta projekt och ger egna förslag på vidareutveckling och framtida samarbetsformer.

6.2 En företagares reflektioner över Res och Relaxa-projektet

VD Carina Granö-Träskelin, Wasa Wellness

- ”Hej! Jag undrar om du har möjlighet att sitta med i styrgruppen för projektet Res och Relaxa? Det är ett spännande projekt där du har möjlighet att vara med och påverka turismen i vår region.” Den oväntade frågan kom från Sari Saarikoski, företagsrådgivare på VASEK vårvintern 2012. Jag bad att få betänketid för att fundera över saken. Jag var då – och är ännu – en ny företagare i välmåendebranschen och ifrågasatte vad jag riktigt har att ge i detta sammanhang. Mitt företag, Wasa Wellness, grundades hösten 2010. I början balanserade jag mellan två världar, dels som informationschef vid Svenska Österbottens förbund och dels som halvtidsföretagare. Hösten 2012 tog jag steget full ut och blev företagare på heltid.

För mig som jobbat över 16 år i en samkommunal organisation är projekt och projektplaner ett bekant begrepp. Under tiden som informationschef har jag själv drivit många projekt och erfarenheten har visat att för att ett projekt ska lyckas ska målsättningen vara klar och inspirerande och projektledningen systematisk. När jag fick klart för mig att huvudmålsättningen för Res och Relaxa var att skapa ett branschöverskridande nätverk för välmåendebranschen tyckte jag att det lät som något jag gärna ville jobba för. Under hela min yrkeskarriär har jag sett att genom att samarbeta åstadkoms små mirakel! Du får lika mycket som du ger, om inte mer, och de erfarenheterna och kontakterna som knyts är guld värda. Min roll i projektet kom att bli dubbel – dels som medlem i styrgruppen och dels som en av de företagare som rent konkret var med och jobbade och jobbar för att hitta och skapa nya intressanta nischer och produkter att erbjuda turister som kommer till vår region.

Kick off på Hotel Astor

Första träffen där vi företagare mötte likasinnade hölls på Hotel Astor. Redan då kände jag att det här har potential att bli riktigt bra. Intressant föredrag av Maisa Häkkinen från Saimaan Charmantit, där man jobbat med liknande tankar, fick idéflödet igång hos mig och också hos mina närmaste stolsgrannar. Redan då knöt jag de första kontakterna som senare skulle ge möjlighet att hålla qigong på restaurang Seglis grasmatta i juni samt motsvarande aktivitet på Stundars.

Under åren som gått har jag i mån av möjlighet deltagit i de workshops som hållits under olika teman. Varje tillfälle har gett mersmak och en känsla av att vi är på rätt väg. Styrkan under hela projekttiden har varit öppenheten företagarna emellan och en vilja av att faktiskt skapa något nytt. Att samarbeta över branschgränserna har också gett nyttiga insikter om hur andra företagare har det och hur deras vardag ser ut. En positiv sak, bland många, har varit att vi haft möjlighet att träffas på ”neutral mark” och att det inte spelat någon roll om du representerat ett större företag med många anställda eller ett mikroföretag där en person gör allt. Vi arbetar ändå mot samma mål och allas åsikter har blivit hörda. Det finns i alla fall kanske två workshops, där vi dels jobbat med teman som marknadsföringsplanering och dels med prissättning och paketering, som gett mig personligen mer än de andra.

Workshop i Umeå och prissättning i Vasa

Det första tillfället som jag tänker på hölls under en kryssning till Umeå. Att projektledaren genast ställde sig positiv till vårt förslag att arrangera workshopen på färjan Wasaline är ett exempel på den lyhördhet som visats genom hela projektets gång. Den lyhördheten och det målmedvetna arbete som såväl projektledare Camilla Stenbäck som projektassistent Jonna Mononen visat prov på under hela projekttiden är två av projektets främsta framgångsfaktorer. Som projektdeltagare har jag alltid känt till riktningen och vilket som är dagsläget.

Under resan till Umeå togs flera förslag fram på intressanta temakryssningar som jag hoppas så småningom ska synas i Wasalines utbud. Genom att vi umgicks intensivt under ett dygn hann många idéer bli mer än ett frö. Vi hade möjlighet att slå fast konkreta åtgärder som i sig förde idén vidare från fröstadiet till verklighet. Ett exempel på detta är den Tyky-dag som Wasa Wellness fick i uppdrag att arrangera för personalen från Botniahallen. Ett annat är de tjänster som vi erbjuder grupper tillsammans med Stundars. Det handlar ofta om Tykydagar där Stundars står för ett historieinspirerat program och vi kompletterar dagen med något som har fokus på välmående – t.ex. skrattyoga eller qigong.

Att besöka Umeå var lärorikt också ur den synvinkeln att vi fick insikter i hur lite Umeåborna i dag vet om sina grannar i öst. Intresset för att besöka oss är inte stort. De flesta vet knappt om att det finns en färja som tar dem till Vasa. Att få igång turistströmmar därifrån kräver målmedvetet arbete. Vi konkurrerar om samma människor som annars beger sig på weekendresor till Paris, New York och andra metropoler så det gäller att erbjuda något unikt för att få dem att välja Vasa med omnejd.

En annan höjdpunkt under Umeåvistelsen var det föredrag som Bengt-Erik Hesse höll. Han har skapat en oas utanför Umeå som heter Tjarn. Tjarn är en unik mötesplats för framförallt representanter från näringslivet där man håller konferenser och olika typer av mötesdagar i annorlunda miljö. En vågad satsning med smalt nischad målgrupp där historien och det naturnära går igenom som en röd tråd i allt som görs.

Att prissätta och paketera är ingen lätt uppgift, det är de flesta företagare överens om. Handlar det dessutom om paket där många parter är inblandade blir det ofta ännu knepigare. Workshopen som hölls på Vasa Stadsteater tog fasta på detta. Stefan Sellberg gav ett intressant föredrag om hur Ingvesresor tänker när de paketerar sina resor till europeiska resmål. Han gav många konkreta tips på saker som lönsamt att beakta, både när det gäller service och prisnivå – till exempel att gradera tjänsterna med tanke på målgrupp, och inte erbjuda samma åt alla.

Studerandeinfluenser i vår verksamhet

Tack vare projektet fick jag även kontakt med tre studerande från Vasa yrkeshögskola. Pinja Savolainen, Erika Puumala och Susanna Leppälä tittade närmare på vilka typer av pakettjänster som Wasa Wellness kunde utveckla i samarbete med Hotel Astor. Det är alltid lärorikt att ha någon utomstående som ser på den egna verksamheten för själv blir du fort hemmablind. I sin rapport presenterar gruppen fyra koncept för tilltänkta grupp-tjänster. Ett av dem – Hemmotteluviikonloppu – har blivit verklighet

i lite annorlunda tappning. Paketet heter Wellnesspaketet / Wellnesspaketti och ger kunden möjlighet att övernatta på Hotel Astor, pröva en 40 min behandling på Wasa Wellness och avsluta dagen med en middag på 1 rum + kök. Våra första kunder knutna till paketet hade vi den 4 januari 2014. Att jag genom projektet lärde känna Astors ägare och att vi bägge fick ta del av resultatet av rapporten som de studerande sammanställt gjorde steget från vision till verklighet verkligt kort.

Summa summarum och framtidsfrågor

När jag tittar i backspeglarna över året som gått ser jag att projektet slukat en hel del av min arbetstid, något som för oss företagare är dyrbar. Om jag fick frågan om jag skulle ge mig in i ett motsvarande projekt igen är svaret dock ett klart ja. Under åren som gått har jag haft förmånen att få bolla idéer med likasinnade, vara med när det första steget tas mot ett gemensamt mål och även fått stå med en färdig produkt i handen som ett resultat av det samarbete som gjorts under projekttiden. Jag har knutit mängder med nya kontakter och fått inblick i hur vardagen ter sig för företagare som finns i andra branscher än min egen. Allt detta är kunskap och erfarenheter som i sig inte går att mäta i pengar. Att haft förmånen att få vara med i Res och Relaxa har gett mig som företagare och människa insikter och vänner som jag inte skulle vilja vara utan.

De produkter och tjänster som skapats under projekttiden är unika och av hög kvalitet. Nu när projektet avslutas hoppas jag att samarbetet och produkterna kvarstår. För att detta ska lyckas krävs gemensam marknadsföring men även en plattform där vi som företagare kan mötas på lika villkor och dela erfarenheter och fundera på framtiden för det som just nu skapas. Jag hoppas att det nybildade aktiebolaget som ansvarar för turismen i regionen ska vara redo att ta emot det vi har att erbjuda och att vi där kan få hjälp med såväl marknadsföring som organisering, kanske som en gemensam portal med turisttjänster för hela regionen. Det tror jag vi alla har att vinna på om vi vill se en blomstrande turistnäring i Österbotten med omnejd. ”Entreprenörer är de som inser den lilla skillnaden mellan problem och möjligheter och har förmågan att vända båda till sin fördel” sa Machiavelli. Den andan finns med i projektet Res och Relaxa och jag hoppas den stannar kvar inom oss alla som var med länge än!

6.3 Förslag till vidareutveckling

”EU:n rahoittama Reissaa ja Rentoudu-hankkeen toimijat edistäväät rajat ylittäviä yhteistyökuvioita ja korkeaa laatua kehittävä hyvinvointimatkailuverkosto”.

Detta presenterades som projektets mission åt aktörerna under en av de första workshoparna och erhöll deras godkännande. Med facit i hand kan det konstateras att aktörerna lyckades över förväntan. Engagemang har visats på olika sätt. Lyckligtvis har det varit många aktörer som haft möjligheten och tagit sig tid att komma på workshoparna. De som inte sluppit har ofta kommenterat sammanfattningen och på det sättet visat intresse för hur projektet framskrider.

Begreppen gränsöverskridande samarbete och nätverksbildning har genomsyrat projektets alla aktioner och varit ett klart huvudsyfte under hela projektiden. I det här projektet kan förslag till vidareutveckling ses från olika håll; aktörernas, projektpersonalens, finansärens och kundens syn på vilket sätt resultaten kunde implementeras på bästa sätt. Utifrån kundens perspektiv fick en del av aktörerna en riktgivande bild via produkttestningarna om vad som kunde förändras till det bättre.

Projektpersonalen samlade in feedback från testningarna antingen direkt på plats eller senare om testgruppen så önskade. Resultaten från varje testning har presenterats åt de aktörer som deltog på något sätt. Samtliga testningar gick över förväntan med tanke på att vissa aktörer egentligen var rätt främmande för varandra före projektet startade. Även yttre omständigheter såsom dåliga väderförhållanden, oväntade avbokningar etc. undgicks. Förbättringsförslag som framkom gällde bl.a. tidsaspekten, samspelet mellan aktörerna och hur dessa upplevdes av testpersonerna, väderreservationer (finns en s.k. plan B?), förväntningar vs. själva upplevelsen – är förhandsinformationen relevant och tillräckligt täckande och vad är det huvudsakliga budskapet? Denna vetskap var ovärderlig och gav aktörerna ytterligare en möjlighet att finslipa vissa detaljer.

Granö-Träskelins förslag på vidareutveckling överensstämmer troligen med många andra aktörer som deltagit i projektet men denna publikation skrivs före projektets slutseminarium och därmed före projektpersonalen hunnit samla in feedback från deltagare och styrgruppsmedlemmar. I korthet nämner Granö-Träskelin önskan om ett balanserat samarbete med Vasaregionens Turism Ab som ett framtida förslag. Hur detta samarbete kunde se ut för att gynna alla parter på bästa sätt, återstår att se. Kanske ett par aktörer från nätverket skulle kunna väljas ut och representera nätverket i sin helhet då det kommer till marknadsföringsärenden för att underlätta dialogen mellan turismbefrämjande organisationer och aktörer? Andra förslag till vidareutveckling, och som förhoppningsvis framtida projekt tar itu med, är bl.a. att fundera på förslag om hur en initial plan för nejdens destinationsutveckling och branding där välbefinnande är i fokus skulle kunna implementeras i Vasanejden.

Företag och föreningar med positiv inställning till innovativa lösningar och drivkraft att ständigt förnya sin verksamhet innehar en central betydelse för den ekonomiska tillväxten, konkurrenskraften och sysselsättningen. Något som kändes utmanande i början av detta projekt, men som uppenbart blivit en styrka med tiden, var kombinationen av just dessa två, för varandra, okända branscher. Likaså tanken på att sammanföra mikroföretag med sme-företag. Ömsesidig respekt och utvecklingsvilja, tron på den egna verksamheten samt framåtanda lämpar sig väl som ledord för denna grupp av aktörer som tillsammans har gett en god grund åt sin vision år 2020:

”Vårt nätverk är uppskattat bland både nationella och internationella besökare och det ledande wellbeingturismnätverket i Finland. Kvalitativa helhetskoncept kännetecknas av gamla traditioner blandat med nytt, gränsöverskridande samarbete mellan nejdens företag, föreningar, samfund och andra organisationer”.



Foto: VAMK Oy

KÄLLOR

Ahn H., Hrobarova B., Inkinen K. 2013. Training Project. Marketing Plan. Opublicerat övningsarbete. Vasa Yrkeshögskola.

Aihaiti M., Lappeteläinen J., Vainionpää J., Xie W. 2013. Training Project. Opublicerat övningsarbete. Vasa Yrkeshögskola.

Airaksinen, E. 2011: Nordic Wellbeing-hanke Vaasan seudulla. Vasa Yrkeshögskola, lärdomsprov. 21-23

Benedek M., Tuomaala V., Zaki T. 2013. World Heritage Bus Tour Project. Opublicerat övningsarbete. Vasa Yrkeshögskola.

Björk, P. 1998: Fisketurism, landsbygdsturism, lantgårdsturism, naturturism, äventyrsturism, ekoturism. *Radar*, 2, 20-25.

Björk, P. 2011. Well-Being Tourism, Perspectives and Strategies. Research paper presented at the 20th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, 21-24, Sept, Rovaniemi, Finland.

Björk, P. 2011. Wellbeing tourism, perspectives and strategies - Reflections from the laboratory area of Ostrobothnia, Finland. Paper to be presented at the 20th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, 21 – 24 September 2011, Rovaniemi, Finland

Björk, P. 2011. Wellbeing tourism – an option to level out seasonality effects? Paper to be presented at the 20th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, 21 – 24 September 2011, Rovaniemi, Finland

Björk, P. 2012. Tourism resources and behavior insight, the missing link. Finland. Paper to be presented at the 21th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, 7 – 11 November 2012, Umeå, Sweden

Björk, P. 2014. The DNA of Tourism service innovation, a Quadruple Helix Approach. *Journal of Knowledge Economy*

Björk, P. 2014. Mitigating the seasonality of tourism demand in peripheral areas: A case study of the use of 'wellbeing tourism' for destination development. *Tourism Management*

Björk, P., Konu, H. & Tuohino, A. 2011. Wellbeing Tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination.

Björk, P. & Mononen, J. 2013. One service fits all – are we ready for Russian tourists?

Björk, P., Tuohino, A. & Konu, H. 2011. Wellbeing Tourism in Finland – a Wide Perspective. *Matkailututkimus* 7: 2, 7 – 22

Cavazza, F. Det sociala medielandskapet 2012, <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> hämtad: 31.1.2014.

Crompton, J. L. 1979. Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Dann, G. M. S. 1977. Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-189.

Dann, G. M. S. 1981. Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.

ET & Research 15/30 2013. Kansallinen senioiritutkimus, http://smb2b.multiedition.fi/uutiskirje/b2b/2013-uudet/Kansallinen_seniori_tuloksetv2.php hämtad 30.1.2014

Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik [e-publikation]. ISSN=2341-8702. 2013. Helsingfors: Statistikcentralen [hänvisat: 8.1.2014]. Åtkomstsätt: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_sv.html

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E., Bkörk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Nordic Innovation Centre. Final report.

Huijbens, E. 2011. Developing Wellness in Iceland. Theming Wellness Destination the Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 11(1), 20-41.

Iso-Ahola, S. E. 1982. Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Karvonen I., Isoviita E., Shi Y. 2013. Wellness Package. Astor – Wasa Wellness – 1r+k. Opublicerat övningsarbete. Vasa Yrkeshögskola.

Komppula, R. & Pesonen, J. 2013. Rural Tourism, A Form of Wellbeing Tourism? Unpublished research paper. Centre for Tourism Studies. University of Eastern Finland. Savonlinna.

Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*. 65(2), 41-51.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12th edition. Pearson International edition.

Leiper, N. 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 367-384.

Maslow, A. H. 1954. *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row.

Matkailun Edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu peruskartoitus. MEK A:144, Suunnittelukeskus Oy, Helsinki.

Nationalencyklopedin 2014 definition om sociala medier, http://www.ne.se/lang/sociala-medier?i_h_word=social%20%20media hämtad 31.1.2014

OSKE, Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. www.experiencebusiness.fi hämtad 5.4.2013

Pearce, P. L. 1996. Recent Research in Tourists Behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7-17.

Remmer, C. 1989. *Krönika Kring ett Badhus*. Söderströms & Co Förlags Ab, Borgå.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications*. Integrating offline and on-line with social media 5th ed. Kogan Page

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu- hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy, Helsinki.

Taivassalo I. 2013. Liikematkailijoiden hyvinvoinnin edistäminen. Case: Wellness Motion Liikunta. Lärdomsprov. Vasa Yrkeshögskola.

Tourism insight <http://www.insights.org.uk/destinationmanagementguide.aspx>. Hämtad 23.3.2013

Travis, J.W. & Ryan, R.S. 1988. *The Wellness Workbook*. 2nd ed. Ten Speed Press.

Uysal, M., & Jurowski, C. 1994. Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.

Van Tubergen, A. & Van der Linden, S. 2002. A brief history of spa therapy. *Ann Rheum Dis*, 61, 273-275.

Vasa Yrkeshögskola 2014. Lärdomsprov. (Hämtat 2.2.2014) Finns i www-form: <URL: <http://www.puv.fi/opsweb/?lang=sv&code=RRO0000>>

Vasa Yrkeshögskola 2014. Hankeharjoitus. (Hämtat 2.2.2014) Finns i www-form: <URL: <http://www.puv.fi/opsweb/?lang=sv&code=RTS1301>>

Vasek 2012. Vasaregionens företagsregister. Tillgänglig 27.4.2012: <http://www.vasek.fi/foretagstjanster/befintliga-foretag-2/vasaregionens-foretagsregister/>

Bakgrundsuppgifter

1. Företagets namn _____
2. Kontaktperson _____
3. E-mail _____

Nuvarande samarbetsförhållanden

4A. Om ni är företagare inom hälsovårdsbranschen, samarbetar ni för tillfället med någon inom turistbranschen?

ja nej

Om ni svarade ja, med vilka samarbetar ni?

4B. Om ni är företagare inom turistbranschen, samarbetar ni för tillfället med någon inom hälsovårdsbranschen?

ja nej

Om ni svarade ja, med vilka samarbetar ni?

Kartläggning om samarbete

5. På en skala från 1-4, hur intresserad är ni att utveckla ert produkt- och tjänsteutbud gällande wellbeing-produkter eller –paket?

1=väldigt intresserad 2=ganska intresserad 3=lite intresserad 4=inte intresserad

Obs! Om du är turistföretagare, besvara fråga 6. Om du är företagare inom hälsovården, besvara fråga 7.

6. Vilka branschinriktningar skulle ni vara mest intresserad av att samarbeta med? Kryssa i ett alternativ.

Naturläke- och alternativa behandlingar

- Zonterapi, shiatsu
- Akupunktur, osteopati, muskel- och ledkorrigerings
- Reikimassage, taktstimulering, homeopati, aromterapi, örönljusbehandling
- Skrattyoga

Massage

- Indisk huvudmassage
- Wellness behandlingar: t.ex. chokladmassage
- Yogamassage
- Ayurvedisk massage

Välmående

- Stresshantering
- Viktkontroll (t.ex. Cambridge)
- Hästterapi
- Matpedagogik
- Balans

Gym/ motionsgrupper

- Familjemotion
- Gymnastikgrupper
- Gym
- Personal trainer-tjänster

Skönhetsbehandlingar

- Ansikts- och kroppbehandlingar, manikyr- och pedikyrbehandlingar
- Färganalys, pigmentering, ögonfransförlängningar
- Hårvård
- Temakvällar

Fysikaliska behandlingar

- Muskelvård, rådgivning, fysioterapi

7. Vilka branschriktningar skulle ni vara mest intresserad av att samarbeta med? Kryssa i ett alternativ.

Inkvartering

- hotell
- värdshus, gästgiveri
- stuga
- camping
- annat, vad: _____

Restaurang

- beställningsrestaurang

- gårdsbruksrestaurang
- sommarrestaurang
- Gastro Botnia restaurang
- cateringtjänst
- annat, vad: _____

Programtjänster

- bastubad
- båt- och kanotutfärd
- cykling
- dans
- fiske
- 4-hjulingsafari
- golf
- hundspann
- jakt
- klättring
- natur-/ vildmarksguidning
- ridning
- segling
- skidåkning
- snöskotersafari
- annat, vad: _____

Evenemang

- färdiga rundturspaket, hurdana:

- mäsas, vilken: _____
- skräddarsytt evenemang, hurdant:

- skärgårdskryssning

8. Hurdana kulturella evenemang skulle ni vara intresserad av att samarbeta med? Kryssa i det alternativ som intresserar er mest.

teateruppsättningar

musiktillställningar, hurdana: _____

museibesök

konstutställningar

9. Övriga tjänster, såsom:

9A. Församlingens erbjudna tjänster, vilka?

9B. Andra wellbeing-tjänster, vilka?

10. Skulle ni vara intresserad att samarbeta med aktörer inom samma bransch? Om ja, med vilka?

Idékartläggning

11. Har ni egna idéer eller tankar om någon konkret wellbeing-turisttjänst/ -produkt som ni skulle vilja förverkliga? Om ja, vilken?

Övriga kommentarer/frågor

Tack för samarbetet!

REISSAA JA RENTOUDU – RES OCH RELAXA

Temaintervjuer våren/hösten 2012

WELLBEING

1. Namn och bransch
2. Antal anställda
3. Bakgrund och utbildning
4. Vad tänker du på då du hör ordet *wellbeing*?
5. Vad är *wellbeing-turism* enligt dig?
 - a. Vem/vilka aktörer erbjuder det enligt dig?
 - b. Till vem är det riktat (primär och/eller sekundär kundgrupp)?
 - c. Hurdana produkter är s.k. *wellbeing*-produkter? Nämn en typisk *wellbeing*-produkt eller -paket. Vad bör den enligt er innehålla/erbjuda kunden?
 - d. Vilken betydelse har *wellbeing-turism* just nu och hurdan betydelse skulle den kunna ha (utifrån er verksamhet)?
6. *Wellbeing-turism* är bevisligen en växande trend. Anser ni att denna trend kommer att fortsätta växa?
 - a. Om ja, vilka teman tror ni kommer att växa i popularitet?
 - b. Om nej, varför?

NÄTVERK OCH PRODUKTUTVECKLING

7. Hurdant samarbete idkar ni med nejdens aktörer (offentliga/privata/föreningar/övriga)?
 - a. Är samarbetsförhållandena formella/informella, hur pass regelbundna?
 - b. På vilket sätt fungerar informationsflödet mellan era samarbetspartners?
 - i. Om dåligt/bra, vad anser ni är orsakerna?
8. Hur ser du på *möjligheten* att er verksamhet skulle kunna anknytas till *wellbeing-turism*?
9. Om ni förhåller er positiva till samarbete, *med vem* skulle ni vilja idka (ännu tätare) samarbete med? (Obs! Aktörer inom Vasanejden)
10. Har ni egna förslag på kvalitativa *wellbeing*-produkter/ -paket som er verksamhet skulle kunna erbjuda (och som ni anser *saknas* på marknaden)?
 - a. Om ja, hurdana och till vilken/vilka kundgrupper skulle dessa vara riktade?
11. Förhåller ni er positiva till att delta i detta projekt?
 - a. Om nej, varför?



Reissaa ja Rentoudu – Res och Relaxa
Tuotetestaus/Produkttestning
Ädelbragd/Kenny Sundqvist

Ryhmä

Ryhmän koko huomioiden ohjelman:

Liian pieni ___ Sopiva ___ Liian suuri ___

Toimintaympäristö

Soveltuiko ympäristö ohjelmalle? Kyllä ___ Ei ___

Olivatko tilat riittävät ryhmälle? Kyllä ___ Ei ___

Puuttuiko tiloista jotain? Ei ___ Kyllä, mitä?

Tuote/Palvelu/Aktiviteetti

Oliko tuote/palvelu mielestänne uniikki/ainutlaatuinen? Kyllä ___ Ei ___

Perustele vastaustanne.

Ohjelman kesto:

Liian lyhyt ___ Sopiva ___ Liian pitkä ___

Palvelu

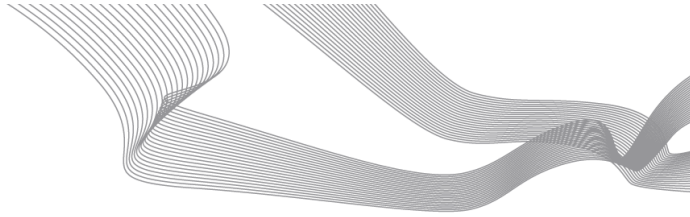
Asiakaspalvelun laatu

Isännän/emännän asiantuntemus

Yhteistyö toimijoiden välillä

Oliko päivän ohjelma mielestänne saumaton? Oliko ohjelman rakenne luonteva ja sopiko ohjelmakokonaisuus kyseiseen ympäristöön?

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013



Jättetekö kaipaamaan jotain?

Muita yhteistyökuvioita ajatellen, minkälaisia muita ideoita ohjelmaksi voisi sopia tähän ympäristöön?

Yleistä

Kuinka päivä kokonaisuudessaan onnistui?

Mikä oli parasta päivässä ja miksi?

Vastasiko päivä odotuksianne? Miltä osin?

Jäikö jotain hampaan koloon- pitäisikö jotain tehdä toisin? Jos kyllä, mitä?

Mille kohderyhmälle/Kenelle suosittelisitte tätä ohjelmaa?

Muita kommentteja.

KIITOS VASTAUKSESTANNE.



Res och Relaxa i Vasa!

Vasanejdens företag har utvecklat branschöverskridande samarbete och förbättrat utbudet av upplevelsetjänster inom välmående och välmäendeturism i Vasa med närliggande omnejd. Här ett urplock från samarbeten och produkter som bildats under året som gått.

Wellness-paket för par och grupper
inkl. avslappnande behandlingar på Wasa Wellness, middag på en mysig restaurang och övernattnig på Hotel Astor (mer info www.astorvaasa.fi)

Må Bra-Dag för grupper
i naturskön miljö (mer info <http://www.vaasaevl.fi/betjning/rekreation-pa-alskat/> eller 044-480 8480)

Somrig Världsarvsmeny för grupper
inkl. strandbastu, båtford och guddad rundtur på Molpe Hällorna
(mer info Strand-Mölle 06-3476 754)

Teater- och Tidsresepaket för barnfamiljer
inkluderar inträde till Stundars och övernattnig på Hotel Astor (mer info www.astorvaasa.fi)

Grupp-Quigong
i kulturhistorisk miljö (mer info Stundars 06-344 2200 eller Wasa Wellness 040-153 2003)

Världsnaturarvslägerskola
för skol- och ungdomsgrupper (mer info F:ma Anita Storm 045-891 6990 eller Alskat 044-480 8480)

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

BILAGA 4 (1/2)

Företag, föreningar och övriga organisationer som är med och stöder wellbeing-turismen i Vasanejden är följande:

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Away Tourism | Stundars rf. |
| Berny's | Suklaaparatiisi |
| F:ma Anita Storm | Vaasan Golf |
| Granösunds fiskeläge rf | Vaasan kaupunginteatteri |
| Eurofysio | Vaasanseudun Areenat |
| Hotel Astor | Wasa Sports Club |
| Jenny Ekman | Vasa svenska/finska |
| Juustomaa/A.W.Stenfors | församling |
| Kävelykiosk | Wasa Teater |
| Loftet | Wasa Wellness |
| Outback | Panorama |
| PS Liikuntapalvelut | Wasa Tactus |
| Puoti – Galleria Wasaborg | Elfving Leadership |
| Strandmölle | Yogastudio J. Granholm |
| Ädelbragd | YourCoach |
| Sokos Hotel Vaakuna, Vaasa | Österbottens museum |
| Strampen | |

Vasa yrkeshögskola Ab är projektägare och Svenska handelshögskolan (Hanken) projektpartner för det ERUF-finansierade projektet Res och Relaxa – utveckling av välmåendeturismen i Vasanejden. Projektfinansiärer är Österbottens förbund och Vasek Ab. Den beviljade projekttiden är 4/2012-12/2013.

Mer info om projektet:

Projektchef Camilla Stenbäck, Vasa yrkeshögskola

tel. + 358 207 663 314, camilla.stenback@puv.fi

http://www.puv.fi/en/com/projects/reissaa_ja_rentoudu-hyvinvointimatkailun_kehitysprojekti_vaasan_seudulla/

