



Utvecklingsplan för företag inom kulturturism

Fallstudie: Bistro Klykan

Patricia Ramberg

Examensarbete
kulturproduentskap
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	5694
Författare:	Patricia Ramberg
Arbetets namn:	Utvecklingsplan för företag inom kulturturismen Case:BistroKlykan
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	Oy Pats events Ab
Sammandrag:	
<p>Arbetet har utförts som ett beställningsarbete åt Oy Pats events Ab. Syftet med arbetet är att undersöka begreppet kulturturism och dess betydelse i Finland. Arbetet utgör samtidigt en utvecklingsplan åt säsongsrestaurangen Bistro Klykan. Bistro Klykan ligger i Nagu, Åbolandskärgård. I detta arbete presenteras fallstudien Bistro Klykan som är en nuvarande säsongsrestaurang i Nagu under sommarmånaderna. I detta samband har olika personer bosatta eller som arbetar i Nagu intervjuats för att få en inblick på hur kulturturismen ökat och hur matkulturen har utvecklats i Nagu. Bistro Klykans affärsidé presenteras och skribenten kommer att utveckla affärsidén med hjälp av canvasen från business model generations. Meningen är att restaurangen skall utvecklas så att nästa säsong skall bli mer lönsam.</p> <p>Arbetet är uppbyggt på nästa sätt: Först klargörs begreppet kulturturism så att läsaren kan redan i början få begrepp om ordet. Sen kommer en undersökning om kulturturismen i Finland och teori för utvecklingsplanen. Teoridelen beskriver kort de nio byggstenar som hör till business model canvasen. Sedan efterföljer en presentation av Bistro Klykan samt den teoribaserade utvecklingsplanen. Denna del innehåller även en swot analys.</p>	
Nyckelord:	Utvecklingsplan,kulturturism,affärsplan,restaurang, matkultur,bistro,klykan
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural and arts management
Identification number:	5694
Author:	Patricia Ramberg
Title:	Development plan of a business in cultural tourism Case:BistroKlykan
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	Oy Pats events Ab
Abstract:	
<p>This thesis is commissioned by Oy Pats event Ab. The purpose of the thesis is to examine the concept of cultural tourism and its significance in Finland. The thesis will at the same time serve as a development plan for the seasonal restaurant Bistro Klykan in Nagu, the archipelago of Åbo. The thesis presents the case study of Bistro Klykan, a seasonal restaurant in Nagu during the summer months. Various individuals living or working in Nagu have been interviewed to get an insight into how the cultural tourism has increased and the food culture has developed in Nagu. The business concept of Bistro Klykan is presented and the author will develop this concept by using the canvas for business model generation. The aim is to develop a more profitable concept for next season.</p> <p>The thesis is structured as follows:</p> <p>At first cultural tourism is defined for the reader to have an insight of the concept. Then follows research into cultural tourism in Finland and a theory base for the development plan. The theory describes the nine building blocks of the Business Model Canvas. The thesis ends with a presentation of Bistro Klykan and the development plan based on the theory. This part also includes a SWOT analysis.</p>	
Keywords:	Business,development,Bistroklykan,Restaurant,culturaltourism,businessplan,foodculture
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 SYFTE	6
1.2 METOD	7
2 KULTURTURISM	8
2.1 KULTURTURISMEN I FINLAND.....	10
3 NAGU	12
4 BUSINESS MODEL CANVAS	15
4.1 KUNDSEGMENT.....	16
4.2 VÄRDEERBJUDANDE.....	17
4.3 FÖRSÄLJNINGS- OCH DISTRIBUTIONSKANALER.....	17
4.4 KUNDRELATIONER	17
4.5 INTÄKTSSTRÖMMAR	18
4.6 NYCKELRESURSER.....	18
4.7 NYCKELAKTIVITETER.....	19
4.8 NYCKELPARTNERS.....	19
4.9 KOSTNADSSTRUKTUR	20
5 BISTRO KLYKAN	21
5.1 BISTRO KLYKANS PRODUKTER	23
6 BUSINESS CANVAS: FALLSTUDIE BISTRO KLYKAN	26
6.1 KUNDSEGMENT.....	27
6.2 VÄRDEERBJUDANDE.....	28
6.3 FÖRSÄLJNINGS- OCH DISTRIBUTIONSKANALER.....	29
6.4 KUNDRELATIONER	30
6.5 INTÄKTSSTRÖMMAR	31
6.6 NYCKELRESURSER.....	31
6.7 NYCKELAKTIVITETER.....	32
6.8 NYCKELPARTNERS.....	32
6.9 KOSTNADSSTRUKTUR	33
7 ANALYS	34
7.1 SWOT-ANALYS	34
8 SLUTSAT & SLUTORD	35
KÄLLOR	37
FIGURER	39

FÖRORD

Sedan jag var liten har min familj varit matentusiaster, speciellt min mamma. Hon har alltid lagat goda middagar och därmed varit en stor inspiration till restaurang Klykan.

Efter att jag skrev studenten började jag jobba på restaurang. Med 6 års erfarenhet inom restaurangbranschen började jag fundera på att starta eget. Jag var inspirerad av min chef och hennes mat och drömde om att starta en liknande restaurang i Nagu, Åboland skärgård. Jag ville öppna en restaurang som kompletterade det befintliga utbudet av restauranger i Nagu.

I januari 2014 gjordes det upp ett hyresavtal på en lokal i Nagu hamn som skulle fungera som restauranglokal de följande somrarna. Hela restaurangprojektet har utförts tillsammans med min businesspartner Fred Ramberg. Fred har under årens lopp fungerat som min mentor inom affärsverksamhet.

Bistro Klykan har haft tre lukrativa år men det finns fortfarande stora brister i affärsplanen som bör ses över. Eftersom Nagu är turistort och restaurangers överlevnad påverkas av aktuella matkulturer valde jag i mitt slutarbete skriva om och undersöka just det.

Jag vill tacka alla som hjälpt mig, både med Klykan och detta examensarbete. Ett stort tack till min handlare Maria, min pojkvän och våra familjer. Speciellt tack till min familj som stått bakom mig dessa tre år i Klykan projektet.

1 INLEDNING

Bistro Klykan är en lunchrestaurang som kan klassificeras den tillhörande branschen kulturturism. I detta arbete kommer jag att behandla vad begreppet kulturturism är och hurudan kulturturismen är i Finland. Som begrepp är kulturturism relativt nytt och har varit obekant för mig, därmed finns det ett behov av att utreda varifrån begreppet kommer och hur begreppet används. Till denna undersökning har jag intervjuat Nagus hamnvärd, Nagus turismutvecklare och Bistro Klykans delägare.

Jag kommer att göra en utvecklingsplan i mitt arbete, därmed också presentera Bistro Klykan som företag inom kulturturism och berätta om deras produkter.

Att ha ett företag betyder att man måste vara insatt i alla trender, veta vem ens kundgrupp är och vad de är ute efter, man måste vara så att säga "up to date" hela tiden. När ett företag startas görs en affärsplan upp. I affärsplanen ingår bland annat riskanalyser och budgeter. En bra affärsplan är grunden till ett lönsamt företag. För att behålla företaget intressant för kunden måste affärsplanen uppdatera, utveckla och uppdatera med jämna mellanrum. Verksamheten måste med andra ord förnyas så att inte kunderna tröttnar och lönsamheten minskar. När en affärsplan utvecklas kallas det för en utvecklingsplan. I detta arbete kommer det att bearbetas en utvecklingsplan för Bistro Klykan. Arbetet är ett beställningsarbete för Oy Pats events Ab. Utvecklingsplanen kommer att utgå ifrån Business Model Generations Canvas modellen.

1.1 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka begreppet kulturturism och dess betydelse i Finland. Arbetet utgör samtidigt en utvecklingsplan åt säsongsrestaurangen Bistro Klykan. Med hjälp av utvecklingsplanen som görs upp i detta arbete hoppas vi att kunna utveckla Bistro Klykans verksamhet och uppnå mera lönsamhet. Utifrån detta vill jag behandla begreppet kulturturism så att ni läsare liksom jag får en bättre förståelse för vad som ingår i begreppet kulturturism och vad det är.

1.2 Metod

I detta arbete gör jag en fallstudieforskning. Vilket betyder att jag undersöker ett specifikt eller unikt fall med hjälp av kvalitativa eller blandande forskningsmetoder. (David & Sutton 2011 s. 158)

Hur man förklarar ett fall har Robert Stake 1995 beskrivit: ”ett fall måste utgöra ett begränsat system, en enhet av socialt liv som kan studeras som en sammanhängande entitet på sina egna villkor.” Detta betyder att ett fall kan handla om platser, tidsperioder, organisationer, händelser, familjer och individer. Och i detta fall undersöker jag en organisation. (David & Sutton 2011 s. 150)

Fallet jag undersöker och gör en utvecklingsplan för är fallet: Bistro Klykan i Nagu Åbolandsskärgård.

För att kunna göra en utvecklingsplan har jag använt mig av *Business Model Generation* av Alexander Osterwalder och Yves Pigneur. Först presenteras teorin och de olika blocken som hör till canvas modellen. I senare kapitel behandlas själva utvecklingsplanen för Bistro Klykan, det har även gjorts upp en SWOT-analys på själva utvecklingsplanen. Till mina undersökningar kring kulturturismen och då jag berättar om Bistros verksamhet har jag använt mig av sökord, artiklar, och intervjuer. Jag har använt mig av kvalitativa intervjuer vilket betyder att det finns en som ställer frågor till en annan person. Man kan använda sig av kumulativa eller gruppbaseade intervjuer. Antingen gör man intervjuerna med flera personer på en gång, eller så går man tillbaka till en och samma person för fortsatta intervjuer. En kvalitativ intervju kan göras på tre olika sätt:

- Ansikte mot ansikte
- via dator
- via telefon

av dessa tre alternativ är ansikte mot ansikte den vanligaste metoden. (David & Sutton 2011 s. 113)

Jag har använt mig av kvalitativa intervjuer via telefon & dator eftersom de intervjuade har befunnit sig på andra orter och land.

Jag har intervjuat Fred Ramberg min pappa som är delägare på Bistro Klykan, Nagus hamnvärd Rickard Ramberg och Nagus turismutvecklare Matilda Åberg för min underökning kring ordet kulturturism och Nagus kulturturism.

Jag har valt dessa material av den orsaken att jag har fått bra information och rätt information som jag bra kan utnyttja i detta arbete.

Min utvecklingsplan bygger på egna erfarenheter och egen kunskap. Eftersom jag själv varit med och byggt upp Bistro Klykan, arbetat på bistro Klykan i tre år och sett vad som fungerar och vad som borde utvecklas.

2 KULTURTURISM

Begreppet kulturturism används mer och mer nuförtiden. Ordet består av de två orden kultur & turism. Med kultur kan man prata om allt som hör till utställningar & bildkonst, litteratur & bibliotek, teater, musik, arkitektur, form, design, dans, arkiv, museer, film och olika former av kulturmiljöer. Då vi talar om turism handlar det om en service som ofta erbjuds av ett företag som vill sysselsätta gäster från andra platser/orter.

En kultur turist är då en person som kommer från en annan ort och blir erbjuden ett av de ovannämnda kulturalternativen. Vill vi översätta lätt och direkt ordet kulturturism kan vi se det som ett turistiskt företagande där kunden som kommer från en annan ort blir erbjuden ett av de ovannämnda kulturalternativen. (Turistföretaget 2011)

Begreppet kulturturism är ett globalt växande fenomen inom kulturföretagande. Enligt en studie som den Europeiska kommissionen låtit göra år 2002 går turister nuförtiden lika mycket på museer och konstutställningar på sin resa som hemma. Detta bevisar att den kulturella konsumtionen är större och växande globalt.

Ett problem med att kunna undersöka kulturturism är hur man skall kunna se skillnaden på att besöka kultur som turist eller på sin hemort.

Runt om i världen ser man kulturturism som en viktig del i turismen. Kulturturismen har en hög potential därför att det är väl prissatt, hämtar pengar och tar lite skada på miljön.

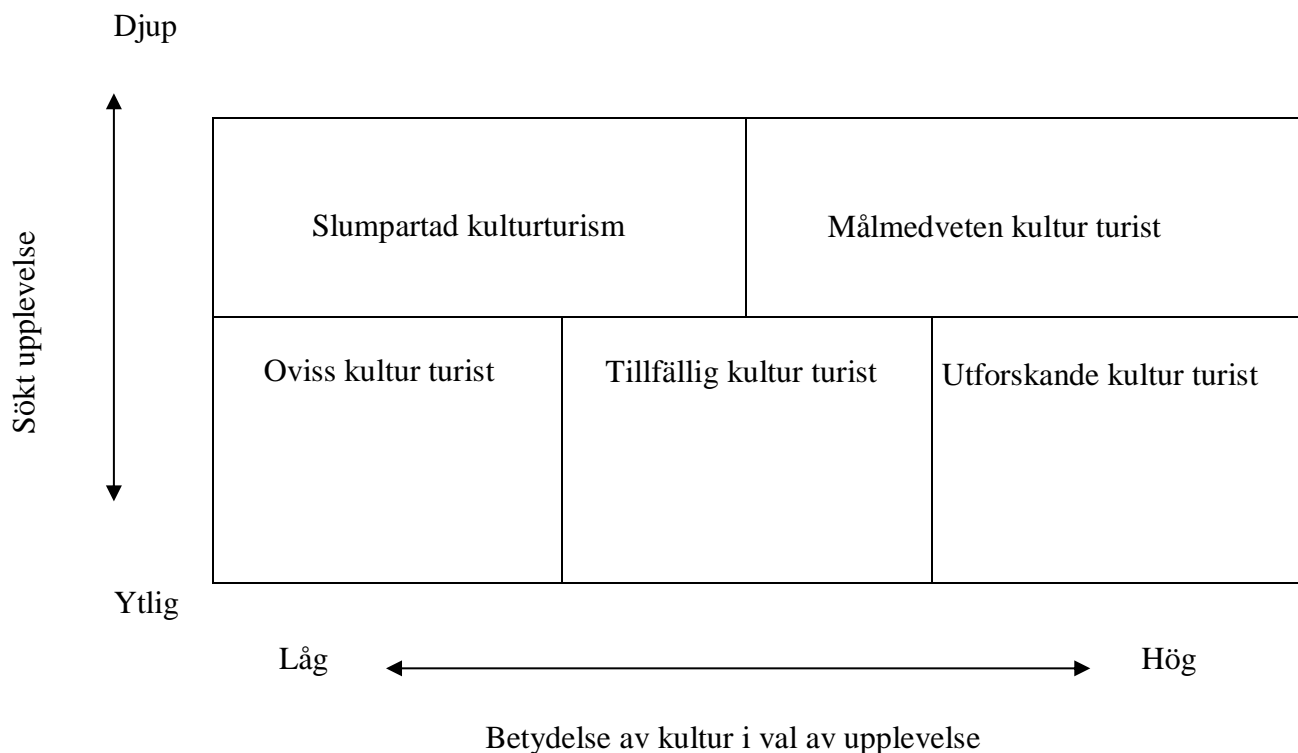
Eftersom kulturturismens marknad ännu är ganska ovetande har man svårt att svara på de olika frågorna om vilka de turisterna är, vad deras motiv är och vart de går. Orsaken till detta är brist på information om begreppet kulturturism och därför att det inte bara finns en rätt definition på begreppet utan flera.

Kultur och kreativt företagande används alltmer för att stärka olika turistdestinationers konkurrenskraft och attraktionskraft. Många platser håller aktivt på att utveckla sina materiella och immateriella kulturtillgångar som ett sätt att utveckla den konkurrensutsatta turism marknaden. (OECD, better policies for better lives 2016)

Nedanstående figur som ursprungligen är tagen ur (McKercher & du Cros 2002) men jag hittade informationen via Berglin & Inestam 2008 där de undersöker: Kulturturism, finns det? Fallstudie: Barcelona

Där beskrivs de vilka roller de båda axlarna har och hur man avläser bilden.

Vertikala axeln förklarar djupet av den upplevelse de är med om medan den horisontella axeln förklarar kulturturismens roll vid val av destination. (Berglin & Inestam 2008)



Figur 1 kulturturism typologi

Bilden är en kulturturism typologi förklarar vilken typ av kultur turist söker sig till hurudana upplevelser. (Berglin & Inestam 2008)

2.1 Kulturturismen i Finland

I fem olika länder har det gjorts en så kallad potential undersökning, ifall Finland är ett intressant och potentiellt land inom kulturturism, och konsumentens konsumtionsbeteende. (Matkailun edistämiskeskus, Finnish tourist board 2010) Undersökningarna gjordes på personer som är kulturturistentusiaster och privat personer i länderna: Tyskland, Storbritannien, Sverige, Ryssland och Frankrike.

De personer som var med i undersökningen har sagt att de som har besökt Finland en gång gärna besöker Finland på nytt. I Finland hittar man nästan utan undantag någon slags kultur som lockar. Dessutom har dessa personer med alla de olika nationaliteter sagt att de bara hört positivt om Finland. Med andra ord så kan man dra slutsatsen att Finland har ett bra rykte internationellt. Denna undersökning är från Visit Finland. (Matkailun edistämiskeskus, Finnish tourist board 2010)

Annat som också lockar kulturturister till Finland är dess vackra natur och miljö. Trygghet och säkerhet är också något som många kulturturister strävar efter, speciellt besökare från Ryssland.

Värt att nämna är även mänskorna i Finland, finnarna sägs utstrålar en lättsam, och cool miljö som är speciellt viktigt när vi talar om kulturturismens attraktioner.

(Matkailun edistämiskeskus, Finnish tourist board 2010)

De som besöker Finland upplever att visiten ofta blir ganska tunn i jämförelse med andra länder. Det finns mycket potential som tyvärr blir osedd och obesökt. Det finns med andra ord saker mycket att göra och flera utvecklingsmöjligheter för kulturturistande kunderna som kommer till Finland.

Männskor som inte bor i Finland och inte vet mycket om landet har möjligen inte rätt uppfattning om Finland och det är svårt att bli nyfiken på det omedvetna. Turisterna vill ofta besöka historiska byggnader, monument och olika körrutter och promenader. Av denna orsak borde det satsas mer på att utveckla information och utveckla resor för att kulturturisterna enklare kunde få en uppfattning om Finlands landsbygd.

Det viktiga med denna undersökning var att få fram bristerna i kulturturismen i Finland och vad som måste utvecklas. För en kultur turist skall tillgång till internet, anvisningar och information vara lättillgänglig. Marknadsföringens roll är att till en stor del att hitta rätta kunder och locka mer kulturturister till Finland. (Matkailun edistämiskeskus, Finnish tourist board 2010)

I en annan undersökning av Susanna Vanhamäki, *suomalainen kulttuuritarjontakansainväliselle markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma* har det också konstaterats att kunskapsbaser på den internationella nivån är rätt svag. Speciellt för kulturexporten och kulturturismen. Men efterfrågan finns, vilket är positivt. Man har undersökt hur Finland ses i resebroschyerna. I de broschyrer som ges ut så ges inte riktigt den bilden av Finland med kulturella evenemang så som finländare ser sig själva och finländska kulturen. Med så mycket kulturevenemang och museum borde det finnas rikligt med information. En förklaring på det kan vara att broschyrerna ofta är uppgjorda för olika säsonger, tex. skidsäsong och då är alla broschyrer riktade mot skidsemester orter.

(Kiviluoto, Saarinen, Tuohino 2008)

I studien om utländska besökare på finsk kulturmarknad och evenemang har man undersökt synpunkter och erfarenheter om finländska kulturella sevärdheter och evenemang för utländska besökare, samt hur kulturella platser och evenemang i allmänhet har påverkat valet av destination. Undersökningen har genomförts med hjälp av intervjuer, 750 intervjuer totalt på 15 olika kulturdestinationer och evenemang runt om i Finland år 2008. Mestadels är det från olika evenemang och platser runt om i Helsingfors.

Precis som i de ovannämnda studierna som också är gjorda av Visit Finland har här också varit mest positiv feedback om Finland som kulturturistdestination. De flesta var också beredda att rekommendera Finland som land för vänner hemma.

Som destination var södra Finland, speciellt Helsingfors den mest besökta destinationen, och det som var den populäraste orsaken varför Finland var omtyckt var finländares vänlighet, också landets natur, miljö och vyer. Det som mest lyftes fram i kulturen var finsk design.

Av resenärerna betonas främst destinationer inte evenemang och händelser.

Av de resenärer som var med i studien kom det fram att mer än hälften var i Finland för första gången och ca var sjunde resenär hade varit i Finland flera gånger tidigare. Dessa turister som varit i Finland tidigare var från grannländerna Ryssland och Sverige.

Denna studie är gjort av Visit Finland (Net Effect Oy, Eronen & Ruoppila 2008)

Slutasaten med dessa studier visar att Finland har ett bra rykte som resedestination. Det borde satsas mer på marknadsföring över våra kulturevenemang och händelser runt om i

landet. Antalet kulturturister i Finland ökar, de lär sig hela tiden mer om Finland och det goda ryktet sprider sig.

3 NAGU

Vad kopplas ihop med Nagu? Då jag intervjuade Nagus hamnvärd Rickard Ramberg och Matilda Åberg (Nagus turismutvecklare beskrev båda Nagu som familjärt, positivt, och en knutpunkt i skärgårdshavet. Dessutom kopplar man segling, byn, najaden, sommar och Naguhamn till Kommunen Nagu (intervju med R.Ramberg, M.Åberg)

Nagu är ett familjärt, positivt och ett litet levande skärgårdssamhälle i Åbolandskärgård utanför Pargas. Man kan säga att det är en knutpunkt i skärgårdshavet. För att komma ut till Nagu med bil måste man ta en färja, som av företagare och orsbor önskas ta bort och bli bro.(intervju med

Matilda Åberg) Nagu är delad i två stora öar och därtill 3000 mindre öar, Nagu är lätt att förälska sig i med den alldeles underbara och vackra miljön. I Nagu är ca 70% av befolkningen svenskspråkig



Figur 2 Karta över var Nagu ligger (Wikipedia)

(Skärgårds staden Pargas 1)

Under sommarmånaderna livar Nagu upp sig med ca 10 000 sommarboende då fasta orsbor ligger kring 1500 invånare. (Skärgårds staden Pargas 2)

Under sommaren förvandlas Nagu till ett pulserande centrum med upp till 100 000 besökare. Varför Nagu är en så populär sommarstad har att göra med att Nagu ligger geografiskt på rätt ställe och har all service som man behöver, allt från bensin, två butiker, alko, posten, och apotek. Dessutom har Nagu en väldigt utvecklad matkultur. Under de senaste tio åren har det kommit allt fler restauranger. Just nu finns det 14 ställen där du

som kund kan äta lunch eller middag. Största orsaken är dock kommunens satsningar på att bygga upp ett fungerande centrum.

(intervju med R. Ramberg) Nagu besöks av både finländare och utländska turister, både med båt, buss och många med cykel. Det är flera som vill cykla skärgårdensringväg, och de är därför att skärgårdens ringväg har byggts upp som en produkt. Både finska och utländska turistbyråer säljer resan som en produkt. Skärgårdens ringväg kan du cykla runt, och du hinner besöka en massa olika vackra ställen under din utfärd. (intervju med Åberg) I Nagu finns det en hel del kultur men de flesta besöker Nagu för natur och miljön, så många kulturturister kan man inte räkna med. Huvudsakligen är besökarna där för naturen men kan ändå under vistelsen bekanta sig med Nagus kulturutbud.

Det som är en viktig del av Nagu och historien är Nagu kyrkan. Nagu kyrkvall har funnits där före själva kyrkbacken. Kyrkbacken är kärncentrumet i Nagu där alla restauranger och båthamnar är. Hela byn är byggd runt kyrkan, det bevisar dess viktiga roll och det borde turisterna få mer och bättre information om (Intervju med Åberg)

Under vår, sommar och höstmånaderna ordnas en massa kulturevenemang så som Korpo Sea jazz som sprider sig runt i Korpo, Nagu, Pargas. Nagu kammarmusikdagar och en massa olika matmarknader och sportevenemang som till exempel Möviken runt. I Nagu kan du hitta någonting för alla, för barn finns det lekparker och barnklubb, det finns naturstigar och museer. Men en sak som skulle vara värt att satsa på mer skulle vara att få fram hela Nagus historia bättre. Nagu har en lång och intressant historia med mycket utveckling.

Ännu på 60-talet var Nagu en mörk och väldigt ensam kommun, det gick två bussar till och från Nagu i dagen. I butiken har ortsborna berättat hur det fanns två torra biffar i köttdisken och det var allt som fanns.

Den stora utvecklingen kom på 80-talet och efter det har Nagu utvecklats till den fartfyllda och besökta kommunen idag.

Turismen är det vad som gör Nagu till vad Nagu är idag. Utan turismen skulle det inte finnas all service som finns, det skulle inte finnas de olika matmöjligheterna eller de lokala jordbruken utan all nödvändiga turism.

Nagu kunde dock ännu utvecklas för att få fler utländska turister under vår och höstmånaderna. Men hur, är någonting Nagu och Pargas turism jobbar på att utveckla. (intervju med Åberg) För att dessutom få fler turister till Nagu utöver sommarmånaderna borde man ha fler evenemang, man borde göra en sak av det hela som skulle få turisterna

att komma till Nagu. Ingen vill ju komma till tomma intet, till en spökstad. Dessutom borde skolsystemet i Finland se annorlunda ut, skolorna borde sluta till midsommaren och börja i september. Det skulle göra så att människor skulle kunna sprida på sina semestrar och det skulle inte vara en explosion av människor i juli. Just nu är säsongen väldigt kort, ca 6 veckor då högsäsongen börjar veckan efter midsommaren och tar slut då skolorna börjar. För en företagare är det tungt att under de sex veckor tjäna sin årsinkomst ifall man inte gör något annat. (intervju med R. Ramberg)

Det är en hög konkurrens i Nagu med restauranger och caféer men Åberg tycker att de inte jobbar ut varandra eftersom alla har sin egen nisch. Det breda utbudet mera lockar fler besökare. Däremot påminner R. Ramberg att under sommaren finns det en så pass stor kundbas att det räcker till alla, men alla restauranger och caféer är väldigt väderberoende. Ifall det är en dålig sommar kan alla restauranger lida.

Som jag nämnde i början av kapitlet har Nagu ett positivt rykte som kommun. Det ser man bra då man läser på hemsidan där de beskriver Nagu så här:

”Välkommen till Nagu! I Nagu kan du leva, bo och arbeta och må bra. Nagu är en livsstil!” (Skärgårds staden Pargas 1)

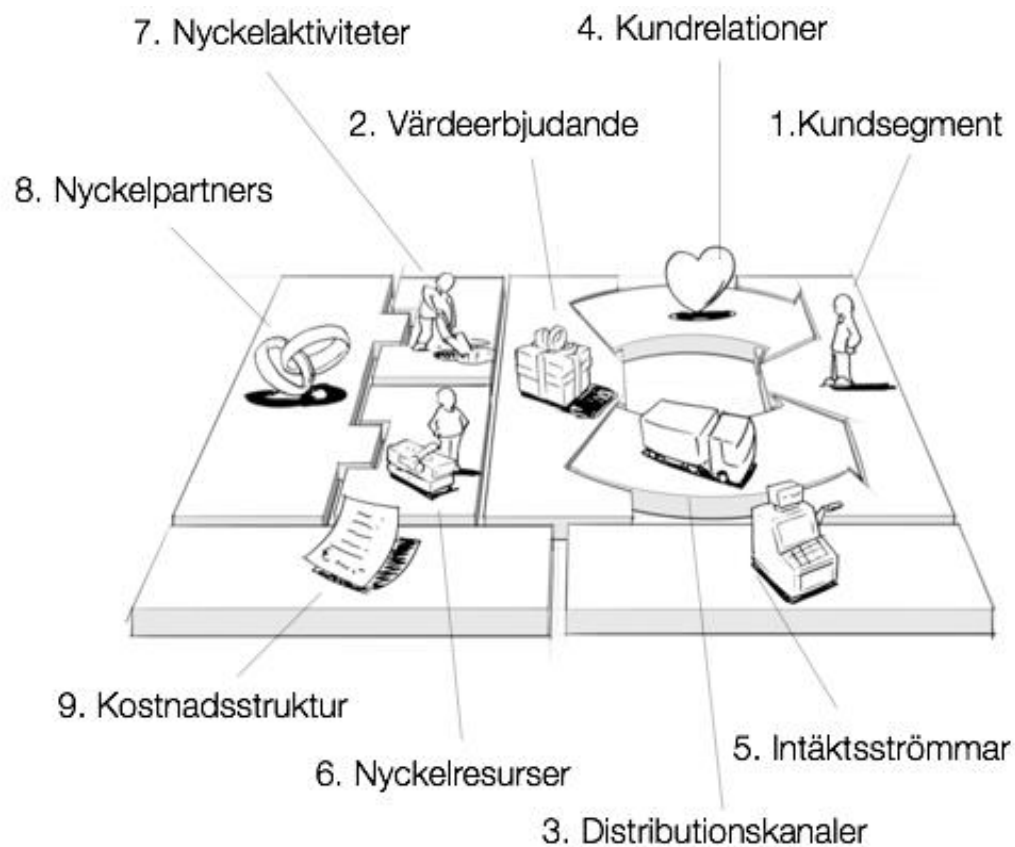


Figur 3: Nagu gästhamn i augusti. Foto: Patricia Ramberg

4 BUSINESS MODEL CANVAS

Jag har läst och använt boken ”business modell generations” skriven av Alexander Osterwalder & Yves Pigneur som en grund för min utvecklingsplan. En business modell beskriver den logiska grunden för hur en organisation skapar, levererar och infångar värde. (s.14 Osterwalder&Pigneur)

Denna modell är relevant och lätt förståelig utan att översimplifiera hur ett företag fungerar. Detta koncept har både använts och testats av många etablerade och välkända organisationer runt om i världen. (Osterwalder & Pigneur 2010 s.15) Denna business modell baseras på nio block som täcker huvuddelarna i företagsverksamhet: Kunder, erbjudande, infrastruktur och finansiell lönsamhet. Business modellen är en plan för att genomföra en strategi. (Osterwalder & Pigneur 2010 s.15) I detta kapitel vill jag klargöra teorin jag kommer att skriva om de nio blocken som presenteras i boken. Alla dessa block behöver varandra, och går hand i hand, som snart kommer att beskrivas och vi får en klarare insyn i vad blocken är och betyder. I ett senare kapitel kommer jag att behandla en egen utvecklingsplan för min fallstudie: Bistro Klykan
Bilden nedan har alla de block jag kommer att beskriva nedan.



Figur 4 Business model generation canvas (Futuramb, 2016)

4.1 Kundsegment

Detta block definierar de olika grupper av människor och organisationer som ett företag strävar att nå och betjäna

Kunder är hjärtat av en business modell, utan kunder lever inget företag. För att bättre tillfredsställa kunder kan företag gruppera dem i specifika moment och samma moment, beteende och andra attribut.

Ett företag måste göra ett medvetet beslut med vilket segment de skall betjäna och vilka ignorera. Då detta beslut är gjort kan företagsmodellen småningom bli noggrant formad. Och man får en stark syn på vad rätta kundens behov är.

Kundgrupper kan representera olika grupper om

- Deras behov kräver och berättigar till ett bestämt erbjudande

- De nås genom olika distributions kanaler
- De kräver olika typer av kund förhållanden
- Segmenten skiljer åt i lönsamhet
- De är villiga att betala för olika aspekter av utbudet

(Osterwalder & Pigneur 2010 s.20)

4.2 Värdeerbjudande

Detta block beskriver produkt och service sortimentet som skapar värde för ett specifikt kundsegment. Värde propositionen är orsaken varför kunden väljer ett företag framöver ett annat. Det löser kundens problem och tillfredsställer kundens behov. Värde propositionen är en samling av fördelar företaget använder för sina kunder.

(Osterwalder & Pigneur 2010 s.22)

4.3 Försäljnings- och distributionskanaler

Detta block beskriver hur ett företag kommunicerar med sina kundsegment och levererar värde propositionen. Med kommunikations, distributions, och försäljningskanaler utgör ett företag en gränsyta med kunderna och tjänar flera funktioner:

- Höjer medvetenhet om företagets produkter och tjänster
- Hjälper kunder evalvera ett företags värde proposition
- Tillåter kunder att köpa produkter och tjänster
- Tilldelar värdeproposition till kunderna.
- Förser kunder med stöd efter köpet

Man kan särskilja kanaler med att vara både direkta och indirekta. Ägda av eget företag eller av annat företag.

(Osterwalder & Pigneur 2010 s.26)

4.4 Kundrelationer

Kundrelations blocket beskriver olika slags förhållanden som kan finnas mellan ett företag och en kund inom ett segment. Ett företag bör ha klart för sig vilken slags relation de vill bygga med varje kundsegment. Relationerna kan variera från formaliserade till

att de kan styras av följande motivation:

- Kundanskaffning
- Behållande av kunder
- Öka försäljning

(Osterwalder & Pigneur 2010 s.28)

4.5 Intäktsströmmar

Detta block representerar pengarna företaget får från varje kundsegment. Blocket presenterar de intäkter som kommer in och vad företaget erbjuder tillbaka. Företaget bör svara på frågan: För vilket värde är varje kundsegment villig att betala. Hur mycket vill de betala, hur mycket kan de betala, vad är en produkt värd för ett kundsegment. Det finns olika typer av intäktströmmar. I detta block tas prissättnings mekanismer också i beaktande, antingen fast eller dynamisk prissättning

(Osterwalder & Pigneur 2010 s. 30-32)

4.6 Nyckelresurser

I detta block behandlas de viktigaste tillgångarna hur man bäst får en företagsmodell att fungera.

Varje företagsmodell behöver nyckelresurser för att fungera. Dessa resurser tillåter ett företag att skapa och erbjuda värde prepositioner, nå den rätta marknaden, behålla kundrelationer och tjäna pengar (omsättning). Beroende på företags modellen behöver olika företag olika nyckelresurser. Nyckel resurser kategoriseras som nedanstående:

(Osterwalder & Pigneur 2010 s.34):

- Fysiska resurser
- Finansiella resurser

(Vissa business modeller behöver finansiella resurser eller finansiella garantier så som kontanter, kredit, en optionspool för att anställa nyckelpersoner.)

- Intellektuella resurser

(Brand, egenutvecklade kunskaper, patent och copyright, partnerskap, och kund data är viktiga och dess viktighet ökar hela tiden. De intellektuella resurserna är svåra att utveckla men då man lyckas har man mycket nytta av dessa.

- Humanistiska resurser
(Varje företag kräver humanistiska resurser, vissa personer är särskilt framträdande i vissa företags modeller. Till exempel är HR den avgörande parten i kunskaps- och kreativa industrier.
(*Osterwalder & Pigneur 2010 s.35*)

4.7 Nyckelaktiviteter

Med nyckelaktiviteter beskriver man de viktigaste sakerna ett företag måste göra för att få sin modell att fungera.

Varje företagsmodell behöver flertal nyckelaktiviteter. Dessa är de mest viktiga händelserna ett företag måste ta för att fungera. Så som nyckel resurser, krävs det att skapa och erbjuda värde propositioner, nå den rätta marknaden, behålla kundrelationer och tjäna pengar (omsättning). Och precis som i ovannämnda block varierar nyckelaktiviteter beroende på företagsmodell.

Nyckelaktiviteter kunde kategoriseras som följande:

- Produktion
- Problemlösning
- Plattform / nätverk

(*Osterwalder & Pigneur 2010 s.36-37*)

4.8 Nyckelpartners

I det åttonde blocket beskrivs nätverket med leverantörer och partners som behövs för att få en företags modell att fungera.

Företag knyter partnerskap av många orsaker, partnerskap håller på att bli en hörnsten för alla business modeller. Företag skapar allians för att optimera deras business modeller, förminska risker eller för att erhålla resurser. Vi kan skilja på mellan 4 olika typer av partnerskap.

- Strategisk allians mellan två icke konkurrerande företag
- Strategiskt partnerskap mellan två konkurrerande företag
- Samriskföretag för att utveckla en ny business
- Köpare – leverantör relation för att försäkra säkra och pålitliga leveranser

(Osterwalder & Pignieur 2010 s.38)

Olika frågeställningar som gör det lättare att förstå detta block, och vad och vem som ingår i blocket kan man fråga med följande frågor: Vem är våra nyckel partners? Vem är våra nyckel leverantörer? Vilka nyckel resurser kan vi försäkra från våra partners? Vilka nyckelaktiviteter utför våra partners?

(Osterwalder & Pignieur 2010 s.41)

4.9 Kostnadsstruktur

Den nionde och sista blocket kostnadsstruktur förklarar alla kostnader som finns för att ha en fungerande affärsmodell. Det finns olika typer av kostnader i alla företagsmodeller.

(Osterwalder & Pignieur 2010 s.40)

Det finns också olika kostnads drivna företagsmodeller. Varje affärsmodell vill ju minimalisera alla kostnader. Låg kostnadsstrukturer är dock viktigare för vissa företag än andra. Så därför är det också bra att gå någonstans där emellan kostnadsdrivande affärsmodell och värdedriven affärsmodell. Dessa två modeller är dock extremister. Oftast är en affärsmodell någonstans där emellan.

- Kostnadsdrivande (denna business modell vill minimalisera varenda utgående kostnad)
- Värdedrivande (alla företag tänker inte på att de vill ha de minsta kostnaderna och håller hårt i pengarna utan satsar mer på värdeskapande. Med värdedrivande företagsmodeller har de oftast stor satsning på den personliga services och vill göra högvärdiga värde förslag)

(Osterwalder & Pignieur 2010 s.41)

I en företagsmodell har man ofta olika slags kostnader, man har fasta och rörliga kostnader. Med fasta kostnader menas de kostnader som är de samma varje månad, de ändras inte så som löner, hyror betalterminal och internet ifall man har. Rörliga kostnader handlar närmare om de kostnader som ändras varje månad. De är beroende av omsättning och försäljningen. Så som leveranskostnader.

(Osterwalder & Pignieur 2010 s.41)

5 BISTRO KLYKAN

Texten på Bistro Klykans hemsida beskriver stället med följande sätt:

“varför inte lämna hängmattan en stund...

På Bistro Klykan kan du slå dig ner och njuta av atmosfären, eller kanske fylla skafferiet med våra delikatesser. Allt för att göra semestern perfekt...

Intill Finlands vackraste skärgård ligger Bistro Klykan där maten är inspirerad av skärgården, sommar, den svenska Västkusten, och Nagu. Menyn på Bistro Klykan är i all sin enkelhet baserad på några klassiska och läckra råvaror. Ett självklart val för alla er livsnjutare, semesterfirare och seglare.” (Bistro Klykan 2016)

Jag har intervjuat Nagus hamnvärd Rickard Ramberg och Bistro Klykans delägare Fred Ramberg.

Med en väldigt kort säsong och hård konkurrens måste man vara annorlunda. Säsongen är från midsommaren tills skolorna börjar, då talar i nu om ca 6 veckor. Under den tiden borde du som företagare tjäna in din årsinkomst ifall du inte har ett annat jobb under vintern. (Intervju med R. Ramberg)

Idén kring Bistro Klykan kommer från Sverige. I Sverige är skaldjurskulturen väldigt stor. Speciellt på västkusten. Så som de nämner på deras hemsida har de försökt hämta Sveriges västkust till den finska västkusten. (intervju med F.Ramberg)

Bistro klykan är i en lokal som är ca 40km² med 14 sittplatser inne och 100 platser ute på terrassen, men terrassen delas med ett café och en sushirestaurang. Bistro Klykan är väldigt mysig och har skärgårdsinspirerad inredning. Med gamla charmiga åror på väggen och klykor i vasar på bordet istället för blommor gör stället väldigt trevligt och mysigt. (Intervju med F.Ramberg)

Menyn på Bistro Klykan är väldigt enkel. Räkor och lax är huvudingredienserna men allt från stora ugnspotatisar till utsökt räksoppa och otroligt läckra räk- & lax-toastar serveras på Bistro Klykan. Utifrån det som serveras på plats så får man köpa allt i lösvikt, eller portionerna som take- away. (Bistro Klykan 2016)

Bistro Klykan har ca 20% take away försäljning till båtar eller till boende eller stugboende. Ofta ringer kunden på förhand och beställer med sig. Dessutom levererar Klykan för fester och kan fungera som catering också. Under säsong har Klykan direktförsäljning till båtarna (bryggförsäljning). En av klykans försäljare går på bryggan några timmar under de varma dagarna och säljer mat och lösviktsprodukter till båtarna och tar beställningar och säljer lunch. Försäljaren har dessutom färdiga semlor, och räkarullar, som hen direkt kan sälja till båtarna. På Klykan jobbar det per sommar ca 4–5 arbetstagare. Men på jobbet samtidigt är det två på vardagar och 3 på helgerna. (intervju med F.Ramberg)

Bistro Klykan har öppet bara sommarmånaderna juni-augusti. Längre än det är det ingen ide för då skolorna börjar åker åboborna och helsingforsborna hem och kundkretsen är då så liten att det inte är lönsamt mer. Turister finns det mycket men inte så man kunde leva på utländska turister, men det är något Nagu kommun vill jobba mer på genom att organisera mer evenemang och sevärdheter.

(intervju med F. Ramberg)

Bistro Klykan är ett koncept som har varit inspirerad av en lunchrestaurang som heter Råkan (finns inte mer) där jag arbetade i 5 år. Meny är på samma sätt uppbyggd med egna recept och eget namn och egen logo. (Egen erfarenhet och kunskap)

I tre somrar har lunchrestaurang Bistro Klykan funnits i Nagu hamn. Bistro Klykan fick sitt namn efter en klyka, den som man lägger fast åran i en roddbåt. Namnet valdes därför att på bistro Klykan klykar du dig fast eftersom där är så trevligt och god mat, säger delägaren Fred Ramberg.

Under tiden då du kan njuta av din måltid på Bistro Klykan kan du gå runt och ta en titt på den antika konstutställningen med olika konstverk med temat skärgård.

Dessutom under högsäsong kan du få njuta av lite jazz på terrassen. Korpo Sea jazz har alltid ordnat tillsammans med oss ett nummer på vår terrass, och så har vi börjat fundera på att ha söndags lunchjazz. Vi har också haft en cover artist som kommer ungefär 4 gånger per sommar och spelar. Musik är verkligen något som lockar kunder. Många stannar upp och ser omkring och de flesta som vill stanna och lyssna brukar i alla fall vilja köpa något att dricka, en öl, eller alkoholfritt. (intervju med Ramberg)



Figur 5 Inne på Bistro Klykan

Foto: Patricia Ramberg



Figur 6 Korpo Sea jazz på Klykan

Foto: Patricia Ramberg

5.1 Bistro Klykans produkter

På Bistro Klykan finns mycket olika produkter, då de både har lunchcafé/restaurang och dessutom en skaldjursbutik. Under kräftsäsong säljes det finska signal och flodkräftor, både kokta och levande. (Bistro Klykan 2016)

Som huvudprodukter är det skaldjur: räkor mest. Menyn är helt lax och räk-baserad. Menyn är inspirerad från Sveriges västkust, och dess restauranger och mat. Det gjordes en studieresa till Göteborg och Smögen för att kunna ta lite modell hur man kunde få fina portioner och vilka produkter som är de mest populära. (Intervju med F.Ramberg) Det fina med alla restaurangerna i Smögen och Göteborg var ju det att alla produkter var lokala. Alla fiskar och räkor och humrar var färska och lokalt fiskade. Deras fiskdiskar såg alldeles utsökta ut. Något som skulle bli svårt att ta efter då vi inte har sådana skaldjur i våra vatten i Finland. (Intervju med F.Ramberg)

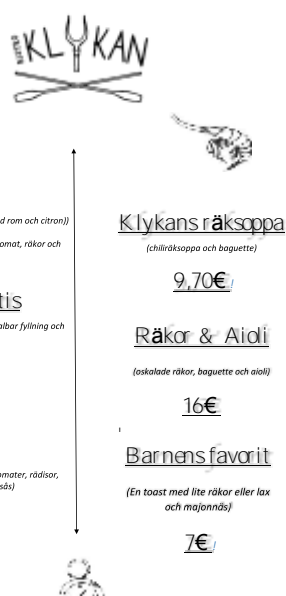
Laxen kommer från Nagu. Varje morgon hämtas det nyrökta lax från hamnens rökeri. Räkorna kommer från norska ishavsområdet och är djupfrysta. (intervju med F.Ramberg)

På Bistro Klykan vill de bara servera färskt och fräscht, men tyvärr i Finland har vi ju inte räkor så de måste komma djupfrysta. Men bara av det bästa. Medan grönsaker och bröd och bakelser är inhemska. Tyvärr var lokala inte en möjlighet eftersom bagaren bara levererar till butikerna, dessutom provade de första året på lokal potatis, men den va för liten och så var den slut alltid emellanåt, berättade Ramberg i intervjun.

För att hitta rätt produkter måste man ha en klar meny. Efter att menyn är planerad måste man börja hitta leverantörer, hur hittar man dem? Man måste söka på nätet och ha kontakter, så vill man ha det som är det bästa men inte det dyraste. Så man måste försöka göra en bra deal med leverantören så att alla parter är nöjda, säger Ramberg.

Man måste undersöka dagens marknad och vad kunden vill ha. Det som just idag är väldigt populärt är ekologiskt och lokal mat. Men för att kunna marknadsföra sig som ett café med lokal och ekologisk mat måste du ha allt. Du kan inte bara ha en sak som skulle vara lokalt och ekologiskt. Så de bestämde efter många om och men att köra med produkter som smakade bra. Och försöka köpa lokalt det som gick. (Intervju med Ramberg)

Ramberg berättar att det tog lite tid att hitta rätt leverantör. De måste ha tastings och jämföra priser och hur leveransen kommer ända till Nagu och vilka till kostnader som skulle komma. Men till sist hittades leverantörerna. Vissa leverantörer var via bekanta så det var möjligt att få ganska bra pris. Dessutom gick leveransen bra, eftersom leverantörerna samarbetade med företag i Åbo som de också hade som leverantör.



Största problemet var att man inte kunde få leveranserna varje dag utan det var några dagar om veckan. Det betydde att man måste vara ganska bra på att räkna ut hur mycket som skulle gå åt. Både av den orsaken att något inte skulle ta slut eller beställa förmycket eftersom Klykan inte hade så stora kyl och frys förvaringar. (intervju med F. Ramberg)

Största leverantörerna var Vihannes Pörssi från Åbo (grönsaker, kryddor, mjölkprodukter och all

torrskaffning), Arvo Kokkonen från Helsingfors (skaldjur), Europicnic (bröd & bakelser). Lokala produkter som de kunde använda var då fisken som kom från Börjes fisk nere i Nagu hamn. Varje morgon gick den som öppnar och hämta rökt fisk så man kunde laga laxmousse. Ugnspotatisen som var Rosamunda potatis var från Nagu potatisodlare. (intervju med F. Ramberg)

Alla de ovannämnda var bra leverantörer, väldigt samarbetsvilliga och våra kontaktpersoner var väldigt trevliga. Så vi valde i alla fall rätt leverantörer, säger F. Ramberg.



*Figur 8 kvällsbild på byggnaden
Foto: Patricia Ramberg*

*Figur 9 Smaktallrik på Bistro Klykan
Foto: Patricia Ramberg*

*Figur 10 Direkt försäljning till båtarna på bryggan
Foto: Patricia Ramberg*

6 BUSINESS CANVAS: FALLSTUDIE BISTRO KLYKAN

Marknaden idag är väldigt konkurrensutsatt och det är därmed extra viktigt att överträffa eller möta kundens förväntningar. För att klara av det måste företagare vara snabba på att förnya sig och hitta sina kunder. Som Åberg sa i intervjun är det viktigt att man hittar sin egen nisch. Men man måste också studera trender och se till att man har sådant du inte får från grannen.

Bistro Klykan har hittills varit ett fungerande koncept men nu är det dags att utveckla och förnya. Frågor som bör besvaras är till exempel; hur kan företaget bli mer lönsam? Vad kunde man göra för att få mer kunder och minska kostnaderna? Måste man sätta något nytt på menyn? I detta kapitel kommer jag att jobba på en utvecklingsplan för Bistro Klykan. Jag kommer att använda mig av min teori och utgå från alla punkter via den canvas modellen.

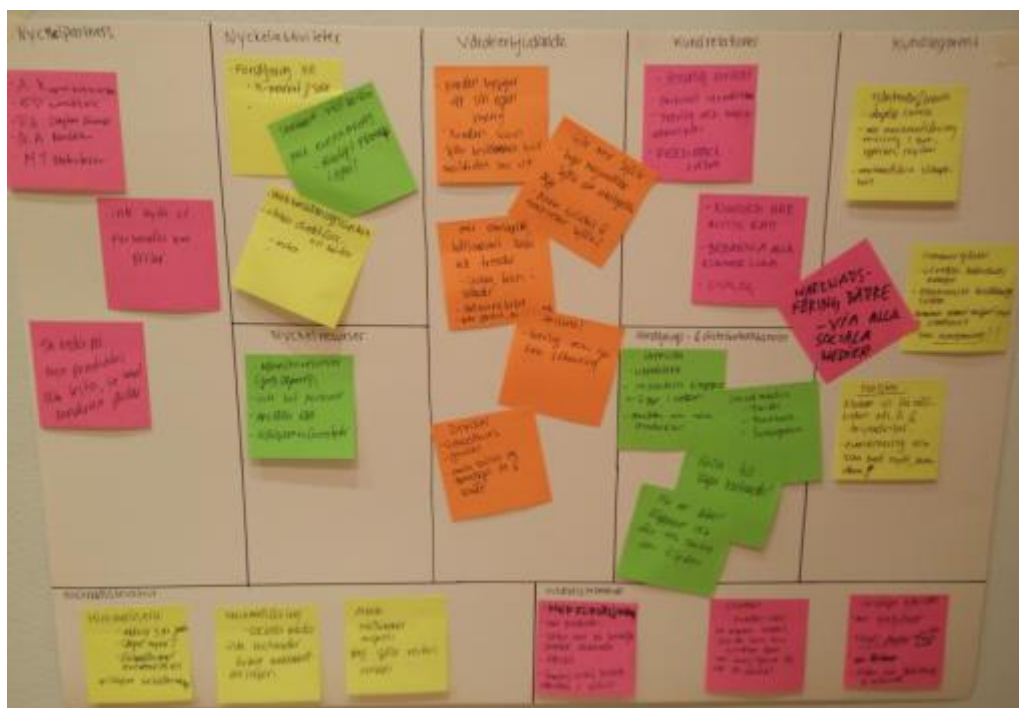
Efter en intervju med Rickard Ramberg som är hamn värd i Nagu hamn så berättade han att Nagu för tillfället har 14 café/restauranger. Han säger att utbudet är väldigt stort och mättat. Konkurrenten fungerar under absoluta högsäsong men annars är konkurrenten för stor baserat på antalet möjliga kunder. Därför skall man ha någonting som är annorlunda. Man måste komma med något nytt och eget.

Nu har Bistro Klykan fått sig ett namn, människorna vet vad det är och det har fungerat. Men för att få det ännu bättre och någon orsak att alla vill komma dit på nytt så måste man komma ut med nyheter och utveckla. Bistro Klykan har fungerat bra med att ha en enkel meny med smörgåsar, soppa och ugnspotatis. Med vad är det som fattas, vad är dagens trend?

År 2016 har maten blivit mer hälsosam. Allt skall ätas från skål. Och alla dessa olika smoothies och juicer med olika slags frön och proteiner. Människor blir mer måna om vad som är bra för kroppen och vad kroppen behöver. Just nu är trenden ekologiskt, fullkorn, grönsaker och baljväxter.

(Expressen, hälsoliv 2015)

Hur kunde vi få detta in på klykans meny?



Figur 11 bistro klykan canvas modell, utvecklingsplan av Patricia Ramberg

6.1 Kundsegment

För att öka Bistro Klykans kundsegment som just nu står mest för båtgäster och stuggäster. Så måste Bistro Klykan utvecklas så att de skulle locka mer lokala och tjänstemän. Dessa nedanstående kundgrupper skulle vara viktiga att utveckla:

- Tjänstemän och lokala, locka dem med att ha dagens lunch som man serverar mellan 11–14 varje vardag. Innehåller en förrätts sallad, dagens toast / dagens soppa, baguette och kaffe. För de lokala och tjänstemän blir det ett snabbt och billigare val att gå till klykan på lunch. Dessutom kunna göra allt färdigt så att de själva kan ta maten så de hinner äta på sin knappa 30 minuters lunchpaus. Så lunchsystemet skall utvecklas till ett fungerande koncept.
- Stuggäster måste man locka med något nytt. För att få dem att komma så måste take away konceptet utvecklas. Marknadsföra det bättre, men inte dock i dyra tidningar. Utan mer sociala media. Annars så mer kvällsprogram. Ordna grillkvällar med live musik

En grillkväll 3 onsdagar under högsäsong. Kunden får beställa fisk och skaldjurs spett ugnsotatis och en grönsallad för priset till 25€. Utifrån detta skulle man ha

en räkafest istället för kräftska. Kunden får betala ett bestämt pris och i priset ingår baguette, såser och räkor hur mycket kunden orkar äta. Detta kunde vara ett roligt koncept som skulle få mer synlighet för Klykan

- Turister kan man locka med samma som stuggäster. Komma ihåg sociala media, skriva Klykan in på eat.fi, och Tripadvisor.com, som är något många turister använder och för att få mer synlighet.

6.2 Värdeerbjudande

Vad Bistro Klykan erbjuder kunderna är för tillfället mycket annat än vad de andra lunchställena erbjuder. Så det är positivt. Men hur kunde bistro Klykan ännu mer stå ut och utvecklas.

Man måste hålla uppe trender, och för tillfället är hälsosamt och lokalt och ekologiskt det som är populärt. Menyn måste vara en mångsidig men hälsosam som inte finns hos konkurrenterna.

För att kunden kunde beställa det som precis hen vill så skulle det byggas upp ett nytt Menysystem som då kunden kan bygga upp sin egen portion på nedanstående sätt:

Bygg din egen meny

1. Välj bas	2. Välj protein	3. Välj sås	4. Extra
Toast	Skagenröra	Pepparrotssås	Avokado
Sallad	Laxmousse	Chilisås	Ägg (kokt)
Potatis	Räkor (färdigt skalade)	Aioli	Skärgårdslimpa
	Räkor (Handskadade)	Majonnäs	Liten grönsallad

Figur 12 ett exempel hur uppbyggandet av menyn skulle se ut på en black board gjord av Patricia Ramberg

På detta sätt kan kunden precis bygga upp sin meny så som hen vill. Det betyder att det blir ett större värde på maten då du själv kan välja hur du vill ha det. Klykan har redan fina produkter och bra produkter, men för att hållas i trender så vet vi att i dagens läge är det lokalt och hälsosamt. Hur kan vi göra det bättre och hälsosammare?

Jo, Majonnäsen görs på plats, köps inte mer färdig. Annars så lagas allt på plats redan så där kan man inte riktigt göra åt bättre än vad det är.

Värdeerbjudanden som redan finns:

- En mångsidig och god meny
- Trevlig personal
- Hemtrevlig och bra känsla

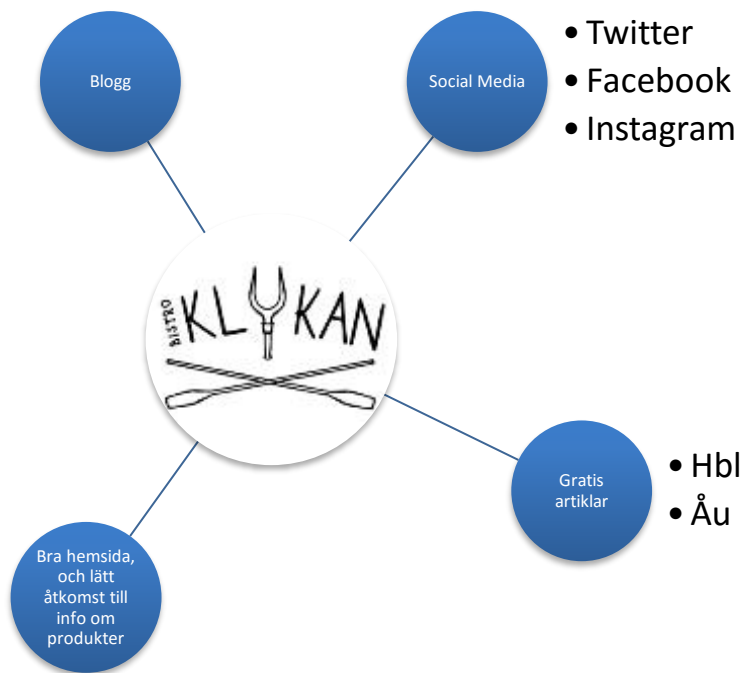
Som skall utvecklas:

- Göra mer själv
- Försöka mer lokalt eller ekologiskt och hälsosamt
- Kunden skall själv bygga upp sin meny

6.3 Försäljnings- och distributionskanaler

Bistro Klykan har en hemsida, men den skall utvecklas. Där finns en blogg som skall uppdateras varje vecka. Där man skriver om Klykans produkter, där man kan berätta närmare om leverantörerna. Hålla kunden nära och uppdaterad om vad som finns och vad som serveras. Annars också lägga ut mer info och bilder på hemsidan. Försöka få mer besök till den. Komma ihåg att idag är sociala median en av de viktigaste marknadsföringskanaler. Bra marknadsföring i kombination med digital marknadsföring och på stället. Posters vid vägen, och utanför. Snygga lättlästa menyer. Så är det viktigt att ha rätt personer på jobb så att det utstrålar en trivsamt och lockande miljö.

Eftersom man vill hålla kostnaderna låga skall de inte trycka ut i lokala tidningar. Dyrt och hämtar inget i förhållandet till kostnaderna. Kostnaderna bör hållas så låga som möjligt eftersom säsongen är kort och väldigt väderkänsligt.



*Figur 13 exempel på Bistro Klykans försäljnings- och distributionskanaler
gjord av: Patricia Ramberg*

6.4 Kundrelationer

Bistro Klykan har velat satsa på väldigt personliga kundrelationer. Då Nagu är en liten by känner de flesta varandra. Dessutom har Bistro Klykan redan flera stamkunder. Då behövs det att man har också bra minne och lägger märke till de som går där ofta. Är du som kund igenkänd tycker du det är extra roligt att gå någonstans. Det betyder att man som personal måste vara uppmärksam och ta hand om alla kunder på ett trevligt sätt. Bemötandet skall alltid kännas trevligt och Det skall kännas trevligt att komma tillbaka. Det som är utvecklingsvärt är att ta mer feedback av kunderna. Ha en lucka/låda vart du kan skriva feedback

Man måste vara nära kunden och sedan kunna förbättra eventuella brister men samtidigt kunna ha en dialog med kunden för att göra hens besök lyckat.

6.5 Intäktsströmmar

Intäkter fås från kunden. Det kommer från de att kunden köper produkter eller beställer hem. Så alla intäkter kommer direkt från kunden.

Hur kunde vi få mer intäkter hur kunde vi utveckla detta block?

- Genom mer försäljning
 - Ha mer produkter till salu. Satsa mer på special kaffe, och te och andra special drycker som är en trend för tillfället så som chai latte, matcha latte, efterrätter såsom rå kakor som är just nu den största trenden på marknaden
 - Ha färska smoothies & juicer färdiga som kunden bara kan komma och plocka med sig
 - Ha färdiga wraps, semlor och baguette I kylvitrinen så kunden lättare kan ta med sig snabbt och vi får intäkter snabbt och kan direkt ta nästa kund, använda fullkorn, istället för vete
 - Använda frön och linser i salladen
- Genom att fråga varje kund om efterrätt och dryck påfyllning. Pressa produkterna på kunderna

6.6 Nyckelresurser

I detta block för Bistro Klykan är nyckelresursen de mänskliga nyckelresurserna. Det är vi som måste ha all kunskap i allt kunnande av kundbetjäning och matlagning. Nyckelresursen är speciellt jag som ägare som kan övervaka min personal hur effektiv de och jag är.

Utvecklingen kan ske där att komma ihåg att inte ha för många anställda så att personalen inte blir lat. Utan komma ihåg att hela tiden göra någonting. Dessutom då anställa rätt personer som har kunnighet i matlagning och tidigare erfarenhet av kundbetjäning. Av tidigare erfarenhet skall man inte anställa för snabbt, utan verkligen satsa på personal. Det är viktigt att inte anställa fel.

6.7 Nyckelaktiviteter

Våra nuvarande nyckelaktiviteter är exponering vid disken/kassan och direktförsäljning till båtarna (bryggförsäljning). Hur och vad vi skall utveckla är:

- Försäljning av röror till K-market & Sale
- Web beställnings system
- Och utöka direktförsäljningen till båtar, på det viset att vi måste synas mer, ha en tuta så som t.ex. glassbilen så att vi blir kända och kunden vet att där kommer klykan.
- Snabbare vid kassan/disken. Göra ett system så att kunden snabbare får gjort sin beställning och undvika kö.
 - Kunden kommer fram, en försäljare tar beställning, ger drickorna och ger vidare beställnings lapp, nästa steg är kassa där kunden betalar och kunden får ett nummer och går till bordet och väntar. Då kunden betalar är din mat redan på kommande.
- Utveckla evenemangen, där är det mest marknadsföringen som har varit dålig, så alla evenemang som planeras måste vara färdigt planerade redan senast i April. Alltså allt är färdigt till sommaren då har man tid at jobba på marknadsföringen då man vet när som händer vad.

6.8 Nyckelpartners

Vi har bra nyckelpartners. Till våra nyckel partners hör:

- Arvo Kokkonen
- Europicnic
- Dayton group
- Nordalko
- Metrotukku

Vill inte byta ut dem, men mera undersöka och förhandla med priser och se ifall det har kommit nya varianter av det vi har beställt av, annars också kolla ifall de har nya populära produkter som vår kundgrupp skulle vara intresserade av.

6.9 Kostnadsstruktur

Bistro Klykan är ett kostnadsdrivande företag som vill minimalisera alla kostnader som går ut. Vi vill sätta lite pengar på marknadsföring eftersom vi har en säsong som är väldigt kort. Därför måste vi använda oss av så mycket gratis marknadsföring som möjligt såsom Facebook, INSTA gram alltså sociala media. Sociala media är väldigt viktigt för kostnadsdrivande företag enligt mig. Så man kan komma lätt undan med lite kostnader. Som jag nämnde i teorin finns det olika typer av kostnader i ett företag. Rörliga och fasta kostnader.

Till våra fasta kostnader hör:

- Hyra
- Betalterminals månadsavgift
- Löner
- Försäkring

Till rörliga kostnader hör:

- Produkt leverans avgifter
- Andra köp
- Lov så som alkohollov

För att utveckla detta måste vi minimalisera våra kostnader. Vilket vi gör varje år. Vi förminskar på arbetstagare så lönekostnaderna förminskar men hur kunde vi göra det till nästa år:

- Man behöver bara vara en på plats hela juni & slutet av augusti
- Aldrig tre på jobb
- Förhandla till en lägre hyra
- Förhandla till bättre pris på råkor
- Göra majonnäsen själv
- Bara använda oss av sociala media och mycket. Uppdatera mer och få mer synlighet
- Köpa en IZettle, en betalterminal som fungerar via Ipad/Iphone. Kostar 79€ + moms. Inga månadsavgifter eller andra nya avgifter som vi nu haft med Nets. (IZettle 2016)

7 ANALYS

7.1 Swot-analys

<ul style="list-style-type: none">• Vi har redan skapat ett namn• Vi har en egen nisch• Vi kommer med nyheter• Vi satsar på en bra kundbetjäning	<ul style="list-style-type: none">• Dyra råvaror• För lite marknadsföring då jag gör allt• Försöker för mycket
<ul style="list-style-type: none">• Möjlighet till mer evenemang• Möjligheter att utveckla vår catering/ evenemangsplanering• Kunna öppna en Bistro Klykan någon annanstans	<ul style="list-style-type: none">• För hård konkurrens• Kunden vill prova något annat• Dåligt väder & dålig sommar• För höga kostnader

Figur14: swot- analys gjord av Patricia Ramberg

Swot analys är en riskanalys metod, swot står för:

- Strengths (styrkor)
- Weaknesses (svagheter)
- Opportunities (möjligheter)
- Threats (risker / hot)

Meningen med en swot analys är att man skall analysera sitt företag i dessa olika kategorier och med hjälp av dem skall du kunna se företagets styrkor och svagheter, och möjligheter och hot som kommer utifrån. (Bokförlaget redaktionen)

8 SLUTSATS & SLUTORD

Nu då jag nått slutet på detta arbete kan jag konstatera att jag lärt mig en hel del, både om att undersöka, skriva ett examensarbete och hur man bygger upp ett företag enligt canvas modellen. Jag har också klarat av att göra en grundlig utvecklingsplan åt mitt företag som också är ett beställningsarbete av den andra delägaren. Detta är meningen att användas någon gång i framtiden i verkligheten.

Man kan konstatera att det finns mycket att jobba vidare på men vi är på god väg. Och från var vi är nu är det inte svårt att gå vidare eftersom vi redan har en kundgrupp och vi har färdiga kanaler men vi måste bara jobba vidare på allt, dra ner på kostnader och utveckla vår verksamhet på alla de nio områden jag har räknat upp i detta arbete.

Kulturturism som också var ett nytt begrepp för mig och efter detta arbete har jag uppfattat vad det betyder och hurudan kulturturismen och dess betydelse är för Finland. Där kan man också konstatera att Finland är ett omtyckt land med bra rykte hos turister. Med lite till utveckling och mer marknadsföring till rätta kanaler så kan Finland bli en bra och eftertraktad kulturturismdestination.



Figur 15: Jag tackar för första säsongen på Bistro Klykan, därmed tackar för mitt slutarbete. Foto: Patricia Ramberg

KÄLLOR

Anter, Frida, AB Kvällstidning Expressen 2015, Hälsoliv, *hälsotrender: så äter och tränar vi 2016*. Publicerad: Information inte tillgänglig.

Tillgänglig: <http://www.expressen.se/halsoliv/traning/halsotrender-sa-ater-och-tranar-vi-2016/> Hämtad: 2.12.2016

Berglin & Inestam 2008, Bbs vid högskolan I Kalmar, *Kulturturism finns det? En fallstudie av Barcelona* Publicerad: 28.05.2008. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1278/FULLTEXT01.pdf> . Hämtad 04.11.2016

Bistro Klykan 2016, *välkommen till Bistro Klykan*. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <http://bistroklykan.com/>. Hämtad: 24.10.2016

Bokförlaget redaktionen, Swot-analys.se. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <http://www.swot-analys.se/>. Hämtad: 3.12.2016

David, Matthew & D.Sutton, Carole. 2011, *Samhällsvetenskaplig Metod*. Thousands oaks, London: Sage 496s.

Izettle AB 2016, *ei kuukausimaksua, ei liittymismaksua. Ei sitovia sopimuksia*.

Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <https://www.izettle.com/fi/pricing>
Hämtad: 26.11.2016

Kiviluoto, Saara & Saarinen, Jarkko & Tuohino, Anja 2008. *Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä*. Publicerad: Matkailun edistämiskeskus 2008. Tillgänglig:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A157-Suomalaisen-kulttuurin-na%CC%88kyminen.pdf?dl>. Hämtad: 04.11.2016

OECD 2016, better policies for better lives, *the impact of culture in tourism*. Publicerad: Information inte tillgänglig.

Tillgänglig: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>.

Hämtad: 04.11.2016

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2010, *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 281 s.

Skärgårdsstaden Pargas 1, *Kort om Nagu*. Publicerad: information inte tillgänglig.

Tillgänglig:

http://www.pargas.fi/web/kommunerna/nagu/kort_om_nagu/sv_SE/kort_om_nagu/

Hämtad: 30.11.2016

Skärgårdsstaden Pargas 2, *Välkommen till Nagu*. Publicerad: information inte tillgänglig.

Tillgänglig: http://www.pargas.fi/web/kommunerna/nagu/sv_SE/framsida/

Hämtad: 30.11.2016

TNS gallup Oy Helsinki 2010, *Kiinnostaako suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja venäjällä*. Publicerad: Helsinki,

Matkailun edistämiskeskus 2010 101s. Tillgänglig: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf?dl>

Hämtad: 04.11.2016

Turistföretaget 2011, *vad är kulturturism?* Publicerad: Information inte tillgänglig.

Tillgänglig: <http://www.turistforetaget.se/tema/kulturturism/> . Hämtad: 04.11.2016

FIGURER

Figur 1: *kulturturism typologi*. Berglin & Inestam 2008, Bbs vid högskolan I Kalmar, *Kulturturism finns det? En fallstudie av Barcelona* Publicerad: 28.05.2008. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1278/FULLTEXT01.pdf>.

Hämtad 04.11.2016

Figur 2: *Karta över var Nagu ligger*. Wikipedia 2016, Nagu. Tillgänglig: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Nagu> Hämtad: 7.12.2016

Figur 3: Nagu gästhamn i augusti. Foto: Patricia Ramberg

Figur 4: Business model generation canvas. Futuramb, 2016. Pa Martin Börjessons sida, *Affärsmodell analys*.

Tillgänglig: http://www.futuramb.se/?page_id=1029

Hämtad: 16.10.2016

Figur 5: Inne på bistro Klykan. Foto: Patricia Ramberg

Figur 6: Korpo Sea jazz på Klykan. Foto: Patricia Ramberg

Figur 7: Bistro Klykans Meny

Foto: patricia Ramberg

Figur 8: Kvällsbild på byggnaden. Foto: Patricia Ramberg

Figur 9: Smaktallrik på Bistro Klykan. Foto: Patricia Ramberg

Figur 10: direktförsäljning till båtarna på bryggan. Foto: Patricia Ramberg

Figur 11 bistro klykan canvas modell, utvecklingsplan av Patricia Ramberg

Figur 12 ett exempel hur uppbyggandet av menyn skulle se ut på en black board gjord av Patricia Ramberg

*Figur 13 exempel på Bistro Klykans försäljnings- och distributionskanaler
gjord av: Patricia Ramberg*

Figur14: swot- analys gjord av Patricia Ramberg

Figur 15: Jag tackar för första säsongen på Bistro Klykan, därmed tackar för mitt slutarbete. Foto: Patricia Ramberg

Muntliga källor

Ramberg, Fred 2016, delägare och far, intervju om *Bistro Klykan, verksamheten och deras produkter*

Telefonintervju: 05.11.2016

Ramberg, Rickard, Hamnvärd, och småkusin 2016. Intervju om *Nagu och restaurang konkurrensen*

Telefonintervju den 30.11.2016

Åberg, Matilda, Nagu turismutvecklare 2016. Intervju om *Nagu och dess utveckling och Nagus kulturturism*

Telefonintervju den 02.12.2016