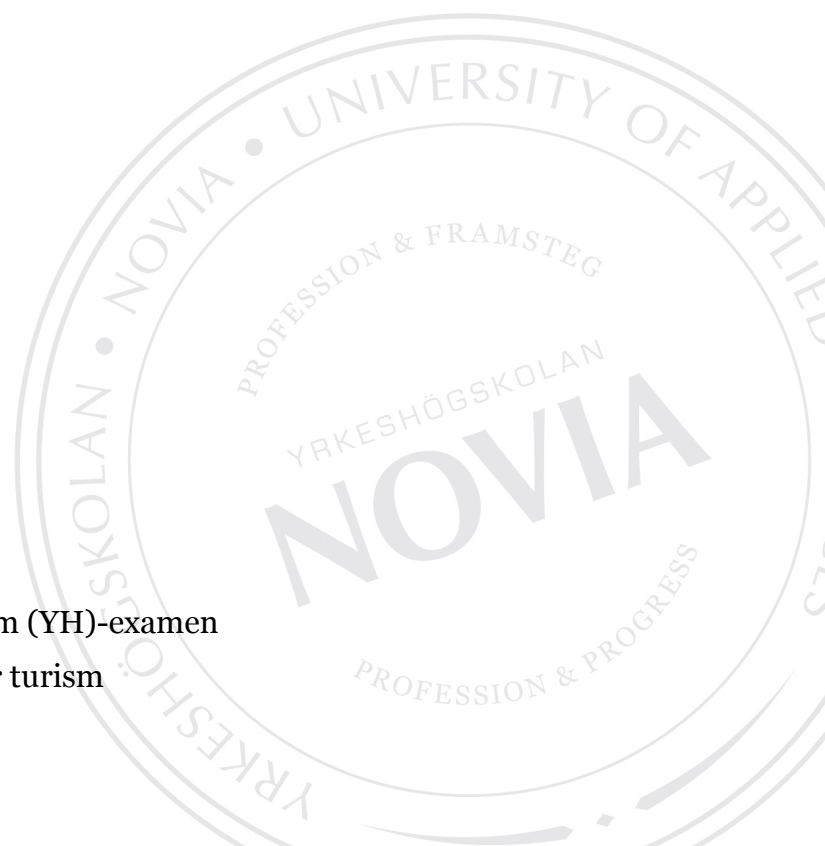


INSJÖTURISMENS UTVECKLINGSPOTENTIAL

EN MARKNADSUNDESÖKNING FÖR RESETJÄNST LUNA

Henri Kautiala

Examensarbete för restonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för turism
Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Henri Kautiala

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Leena Jokinen

Titel: Insjöturismens utvecklingspotential – en marknadsundersökning för resetjänst Luna

Datum: 29.10.2010

Sidantal: 37

Bilagor: 4

Sammanfattning

Brist på undersökningar inom turismbranschen i Näsijärviområdet gav upphov till att utföra en marknadsundersökning bland resetjänst Lunas kunder. Även den nybörjade verksamheten på Villa Näsirinne vid Näsijärvi krävde information om marknaden som stöd för utveckling av tjänster.

Undersökningens mål är att utreda styrkor och svagheter utifrån konsumenternas upplevda värde under resetjänst Lunas söndagskryssningar. Med en gruppenkät samlades information från söndagskryssningarna för analys av produkten. Nyttor som produkten erbjuder kunder identifierades i samband med analysen som visade hurudant värde produkthelheten ger kunder.

Resultatet blev att söndagskryssningarna som produkt fungerar bra i allmänhet. En djupare analys av resultaten ur värdeperspektivet identifierade dock de utvecklingsbara delarna av produkten. Som slutprodukt beskrivs utvecklingsidéer för de delar av kryssningen som inte gav värde åt kunderna. Dessa idéer förstärker servicekonceptet genom att ta konsumentens värderingar i hänsyn.

Språk: Svenska

Nyckelord: Näsijärvi, insjöturism, insjökryssningar, konsumentens upplevda värde, nytta, utveckling

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

BACHELOR'S THESIS

Author: Henri Kautiala

Degree Programme: Tourism

Supervisors: Leena Jokinen

Title: Developing tourism in the Lake District – a market survey for Travel Service Luna

Date: November 29th 2010 Number of pages: 37 Appendices: 4

Summary

Lack of tourism related studies in the Näsijärvi area gave an opportunity to conduct a market survey for Travel Service Luna. The objective of the survey was to study customer perceived values of the Sunday Cruise by Travel Service Luna. An enquiry was used to gather information from the customers of the cruises. This information was analyzed with the focus on customer perceived values. The results revealed the strengths and weaknesses of customer perceived values within the product. In general, the results portrayed a strong product entity, which worked well. Detailed analysis of the information also helped to identify needs for development, which was the main interest of the study. As an outcome of this study, it is possible to develop the weak points of the cruise with the customers' values as a starting point.

Language: Swedish

Key words: Näsijärvi, Lake Tourism, Perceived Consumer Value, Utility, Development

Filed at: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	1
1.1 Syfte, målsättningar och problemställning	2
1.2 Presentation av resetjänst Luna och utgångspunkter	2
2 KONSUMENTENS CENTRALA ROLL I PRODUKTUTVECKLING.....	4
2.1 Konsumentens upplevda värde	5
2.2 Konsumentens upplevda värde – olika dimensioner	7
2.3 Nyttor som utgör konsumentens upplevda värde	8
2.4 Utveckling av turismprodukter	10
2.4.1 Servicekoncept, serviceprocess och servicesystem	10
2.4.2 Servicekonceptets byggstenar	11
3 EN MARKNADSUNDERSÖKNING FÖR RESETJÄNST LUNA	13
3.1 Kvantitativ undersökning	13
3.2 Enkät och urval	14
3.2.1 Enkätutformning	14
3.2.2 Urval	16
3.3 Reliabilitet och validitet	17
3.4 Resultat	18
3.5 Analys	23
3.6 Analys ur värdeperspektivet	26
4 UTVECKLING AV SERVICEKONCEPTET	29
4.2 Utveckling av delområden på söndagskryssningarna.....	29
4.2.1 Utveckling av utrymmena	30
4.2.2 Utveckling av faktorn dryck	31
4.2.3 Utveckling av faktorn musik	32
4.2.4 Utveckling av informations- och nyhetsvärde.....	32
4.2.5 Praktiska aspekter i utvecklingen	33
5 DISKUSSION OCH AVSLUTNING	35
KÄLLFÖRTECKNING	38

BILAGOR

- Bilaga 1 – Enkät på finska - Kysely
- Bilaga 2 – Bild på Villa Näsirinne
- Bilaga 3 – Bild på M/S Wellamo
- Bilaga 4 – Bild på utrymmena på M/S Wellamo

1 INLEDNING

Insjöturismen på Näsijärvi, som öppnar sig norrut från Tammerfors, har haft ett viktig rekreativvärde för invånarna i Nordens största inlandsstad. Enligt kapten Vesa Jääskeläinen (Personlig kommunikation, 13.7.2010) har trafiken på Näsijärvi inom de senaste åren ändrats från en aktiv fritidstrafik med småbåtar till en långsamt växande passagerartrafik. Antalet fritidsresenärer till Tammerfors ökade från år 2008 till 2009 medan arbetsresenärernas andel minskade under samma period (GoTampere 2010). Det här antyder att fritidsturismen blir aktivare i staden där arbetsresenärer har dominerat marknaden. Trots att den kommersiella sidan har ökat på Näsijärvi är skalan av verksamheten liten i förhållande till potentialen som finns i form av företagare och naturresurser. Förutsättningar för utveckling av Näsijärvis turism finns redan, men ett sammanhängande erbjudande av produkter och tjänster fattas samt samarbete mellan företag krävs för vidare utveckling.

För att kunna effektivisera utvecklingen av turismen behövs information om marknaden, konsumenter och efterfrågan (Sheth & Mittal & Newman 1999:9). Därmed är syftet med det här arbetet att genomföra en marknadsundersökning för uppdragsgivaren, resetjänst Luna. Genom att genomföra en marknadsundersökning till en företagare i området, kommer nyttan av undersökningen att vara betydlig. Undersökningen avgränsar sig till resetjänst Lunas söndagskryssningar, men resultaten siktar på att stöda även andra företagare i området med liknande produkter. Ett centralt mål med undersökningen är att utreda graden av konsumenternas upplevda värde. Utifrån kunskapen om värdesättningarna kan ett nytt servicekoncept utformas som en grund för vidare utveckling av produkter och därmed framsteg för hela området.

Jag jobbade för resetjänst Luna somrarna 2009 och 2010 som däckman på M/S Wellamo och servitör på Villa Näsirinne. Intresset för ämnet kommer från arbetslivet och intresset för hemtraktens turismutveckling. Som ett framtida arbetsområde har Tammerfors mycket att erbjuda en turismföretagare. Denna undersökning är första steget till att förstå marknaden egenskaper och kundernas åsikter. Fortsatta undersökningar inom ämnet kan förväntas och är välkomna för att fortsätta utvecklingen.

Inom den här marknadsundersökningen används en kvantitativ enkätundersökning. Resultaten av undersökningen används i analysen av söndagskryssningarna. Utöver den

kvantitativa metoden i arbetet kommer det fram kvalitativa drag i sammanhang där jag analyserar och diskuterar söndagskryssningarnas egenskaper utifrån mina egna erfarenheter. Det kommer fram i analysen och utvecklingsidéerna där exempel och detaljer beskrivs enligt de erfarenheter som jag fått under min arbetstid i resetjänst Luna.

Undersökningen utgår ifrån kundernas värderingar och därför inleds arbetet med konsumentens upplevda värde som en teoriram. Teoriramen hjälper att förstå kunderna från deras upplevda värde och är en bra utgångspunkt för produktutveckling. Inom teoriramen presenteras också hur en turismprodukt utvecklas med hjälp av servicekonceptet. Själva undersökningen behandlas i kapitel 3 som slutar med analyser av resultaten. Analysen används sedan som grund för utveckling av ett nytt servicekoncept som leder till en praktisk beskrivning av nya idéer som utvecklar svagheter inom söndagskryssningarna.

1.1 Syfte, målsättningar och problemställning

Syftet med examensarbetet är att utföra en marknadsundersökning bland kunder på söndagskryssningarna med M/S Wellamo på Näsijärvi. Utifrån marknadsundersökningen mäts produktens egenskaper med hjälp av kundernas värderingar. Det primära målet med undersökningen är att identifiera söndagskryssningarnas styrkor och svagheter. Det sekundära målet är att utifrån dessa värderingar utveckla produkten genom att använda styrkorna som finns och bearbeta svagheter som kommer fram i processen.

Problemställningen i arbetet är *vilka styrkor och svagheter har produkter och tjänster inom resetjänst Lunas verksamhet*. Efter att styrkorna och svagheter är utredda kommer utvecklingsidéer utformas som en konkretare slutprodukt för hela arbetet.

1.2 Presentation av resetjänst Luna och utgångspunkter

Resetjänst Lunas verksamhet började år 2002 då M/S Wellamo flyttades till Näsijärvi och köptes av företagaren Tiina Mäkelä. Verksamhetsidén går ut på att koppla ihop kryssningar med destinationer på stränderna av Näsijärvi. Därför tog Luna över verksamheten på restaurang Rustholli som fungerade som ett regelbundet besöksmål för M/S Wellamo. Restaurangverksamheten på Rustholli blev cateringverksamhet på Villa Näsirinne (bilaga

2) under våren 2010. På den 100-åriga Villa Näsirinne firas bröllop, födelsedagar, bastukvällar och andra fester samt möten och olika tillställningar. Näsirinne har inga alkoholrättigheter som betyder att Luna hyr lokaler och servicen enligt kundens behov. Man kan t.ex. hyra villan utan personal och ordna ett bröllop med egna kockar och servitörer.

M/S Wellamo (bilaga 3) är ett passagerarfartyg med kapacitet för 99 personer. Wellamo gör beställningskryssningar för företag, lägergrupper, konfirmander och andra privata kunder. Till erbjudandet tillhör kryssningar med eller utan servering av olika nivåer. Servering av olika drycker till middagar ordnas enligt överenskommelse. En vanlig kryssning med servering tar ca fyra timmar. Även transport kan beställas utan servering eller annat program. Den enda regelbundna rutten för M/S Wellamo är på söndagar till Villa Näsirinne. Som tidigare nämnts uppmärksammas speciellt söndagskryssningar i det här arbetet.

Undersökningen gjordes bland kunder på söndagskryssningar. Kryssningen började klockan tolv från Mustalahti hamn och tog kunderna via sevärdheter till Näsirinne. Under resan berättade en av personalen om sevärdheterna på vägen samt allmänt om Näsijärvi. Framme i Näsirinne hade kunderna en och en halv timme tid på sig att äta. Maten bestod av fyra kalla rätter t.ex. två sallader, fisk och någon specialitet för dagen. Två varma rätter serverades med potatis i varierande former. Som efterrätt serverades kaffe med tilltugg samt någon efterrätt, t.ex. ostkaka eller glass. Drycken bestod av vatten, saft och hembryggt alkoholfritt öl. Under maten eller kaffet berättade en av personalen om ställets historia. Efter maten hade kunderna ofta tid att gå runt på området och se de andra faciliteterna som hade ingått i historieberättelsen. Sedan steg kunderna ombord igen och hemresan började. Tillbaka åkte båten på en dryg timme som inte innehöll något speciellt program. Tillsammans tog kryssningen tre och en halv timme och priset för vuxna var 35 euro.

Uppdragsgivaren var motiverad till samarbete i form av en marknadsundersökning eftersom hon påbörjade ny verksamhet i Villa Näsirinne. All ny information om kunder och produkterna var viktiga för att efter första året kunna reagera på faktorer som inte fungerade som de var tänkta. Dessutom behövdes kartläggning av verksamheten på M/S Wellamo efter många år av liknande kryssningar. Ett naturligt val för undersökningsobjekt var söndagskryssningarna till Villa Näsirinne som knyter ihop de två intresseområdena.

Dessutom är söndagskryssningarna den enda produkten som är öppen för allmänheten. Alla andra kryssningar görs på beställning.

2 KONSUMENTENS CENTRALA ROLL I PRODUKTUTVECKLING

Varenda konsument är en individ med varierande egenskaper, behov, och önsknings. Det är många faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende, bland annat kön, ålder, livssituation, bakgrund, ras och religion (Raatikainen 2008, 10). Dessa faktorer påverkar också hur konsumenter värderar produkter och tjänster som konsumeras. Men mera än dessa grundläggande skillnaderna i oss människor, påverkas våra värderingar av vilka behov vi har som individer. En del har ett behov att komma ifrån vardagen, andra vill erfara något spännande medan någon annan vill lära sig så mycket som möjligt. Om vi inte vet vad kunderna vill ha, hur kan vi veta att våra produkter är attraktiva från kundens synvinkel? (Holloway 2004, 62). Relationen mellan produkter och kunder kan skildras genom att produkter skall tillgodose människans grundläggande behov (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2001, 98).

Denna utgångspunkt i människans grundläggande behov har sedan länge varit grunden för kundinriktad marknadsföring. Men i och med den snabba utvecklingen inom det ekonomiska fältet har också produkterna fått en ny roll. Den traditionella synen på kunden som en passiv mottagare är definitivt föråldrad. Med det menas att det inte längre räcker med att allt är i ett neutralt läge. Som Kotler uttrycker saken, räcker det inte längre att kunderna är tillfredsställda utan företag måste glädja dem med sina produkter och sin service (Kotler 2003, 59). Därför blir marknaden allt mer krävande som tvingar företag och företagare att vara aktiva för att nå bra resultat. På lång sikt behöver företag information om marknaden som de fungerar på samt om hur de ligger till jämfört med konkurrenterna för att kunna generera tillväxt och framgång. (Lotti 2001, 25).

Experter inom marknadsföring är överens om att ökad kundcentrerad inriktning på marknaden är en av företagets största utmaning (Lotti 2001, 31). Det räcker inte längre att kunden blir enbart tillfredsställd. Det finns nya standarder till att få återkommande nöjda kunder som sprider gott rykte om verksamheten. För att kunna förstå konsumentens motiv och tankegång, har man börjat forska i ämnet från konsumentens synvinkel (Komppula & Boxberg 2002, 97; Peter & Olson 1996, 94). Man har liten nytta av t.ex.

marknadsföringsteorier i moderna situationer om man inte vet vad kunderna vill ha. Därför är värdeperspektivet ett utmärkt utgångsläge inom modern marknadsanalys och – undersökning. Det är intressant för företag och företagare vilka egenskaper i produkter och tjänster som ger värde åt kunden eftersom resurser och tid på det här viset kan koncentreras på de mest värdefulla funktionerna. Dessutom utgör kunskapen om konsumentens upplevda värde en utmärkt grund för produktutveckling. Om företag vet vad kunden verkligen vill ha, dvs. det som ger värde åt kunden både emotionellt, fysiskt och psykiskt, har de en verklig fördel på marknaden.

2.1 Konsumentens upplevda värde

I en köpprocess överväger konsumenten vilken produkt som ger mest värde eller nytta i händelsen (Komppula & Boxberg 2002, 66, Kotler 2003, 60). Konsumtionen styrs av att kunden vill maximera värdet som den får av produkten eller tjänsten. Värdet värderas av konsumenten själv som gör sina beslut enligt sina subjektiva värderingar. Handlingens resultat kan leda till tillfredställelse och upprepade köp ifall erbjudandet möter förväntningarna. Likaså kan ett negativt slutresultat i värsta fall leda till förlust av denna kund. (Kotler 2003, 60).

Kuusela och Rintamäki (2002, 17) anser att det upplevda värdet är en emotionell förbindelse mellan konsumenten och företaget. Det uppkommer då konsumenten köper eller använder företagets produkter eller tjänster och märker att det hämtar värde åt konsumenten (Kotler 2003, 60, Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Det upplevda värdet formas av ett så kallat nettovärde som utgörs av skillnaden mellan nyttor och offringar (se bild 1) inom produkten eller tjänsten (Komppula & Boxberg 2002, 44). Med andra ord är det fördelarna och nackdelarna i produkten som övervägs. Ifall fördelarna är större än nackdelarna kan värde fås ur handlingen

$$\text{Upplevt värde} = \frac{\text{Nyttor}}{\text{Offringar}}$$

Bild 1. Konsumentens upplevda värde bildas (Kuusela & Rintamäki 2002, 17)

Värden är instrumentala enligt Sheth m.fl. (1999, 81). Med det menas att konsument upplevda värden är verktyg för konsumenten att fylla sina behov och sin vilja. Från företagets synvinkel räcker det alltså inte med att erbjuda produkter och tjänster som ger vilket som helst värde för kunden. Värden som kunder får skall vara klart uttänkt i förväg för att väcka rätta känslor i kunderna och därmed effektivt sälja produkten. (Sheth m.fl. 1999, 81)

Värden är också dynamiska till sin karaktär. Det betyder att de ändras hela tiden enligt konsumenternas livssituation och resurser. En annan orsak till ändringarna är att förväntningarna på marknaden, produkter och tjänster växer jämt. Till exempel om internetanslutningen avbryts i Finland blir man orolig eller arg. Ifall samma händer i ett utvecklingsland är det högst antagligen vardag där. I välfärdsländer förväntas att internet fungerar hela tiden eftersom människorna är vana vid den nivån av service. Om tio år kan servicenivån vara mycket bättre i utvecklingslandet och deras reaktion är likadan som den i välfärdsländerna är nu. På samma sätt höjs förväntningarna på produkter och tjänster då företag introducerar nya och bättre lösningar som en del av vår vardag. (Sheth m.fl. 1999, 82)

Värden är även hierarkiska till sin karaktär (se bild 2). På den lägsta nivån finns universala värden som bildar grunden för produkten. Det bästa universala värdet fås då genomförandet, priset och servicen är tillfredsställande. Ifall den här nivån fattas kan inte heller de andra nivåerna hämta värde åt konsumenter. Efter att de universala värdena uppfylls kan personliga värden fås av händelsen. Enligt Sheth m.fl. (1999, 83) vill konsumenter därefter ha värden som uppfyller gruppens behov och sedan värden som tillfredsställer individuella behov. De två sistnämnda kallas alltså tillsammans för personliga värden. Det bästa möjliga personliga värdet uppnås genom att uppfylla socialt och emotionellt värde, bekvämlighets och personliga värden samt ekonomiska värde. (Sheth m.fl. 1999, 83-84).

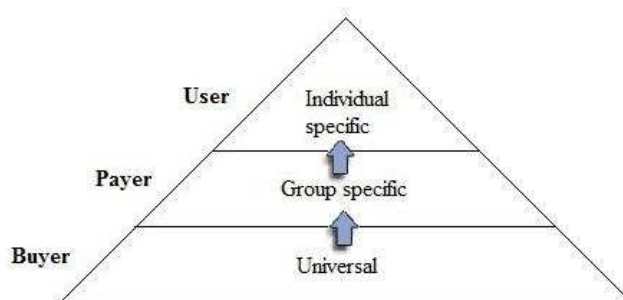


Bild 2. Hierarkiska trappan av värden (Sheth m.fl. 1999, 83)

För att nå maximalt värde borde alla delar i universalt värde och personligt värde tillfredsställa konsumenten. Det är ändå mycket svårt att skapa alla dessa värden inom en produkt eller tjänst. Därför måste värden vara synergiska, alltså kunna förekomma samtidigt eller till och med ersätta egenskaper av andra värden för att tillfredsställa konsumenter så bra som möjligt. Till exempel om en konsument inte får socialt värde, kan denna del ersättas helt eller delvis av ekonomiskt värde genom att priset är lågt. Det ekonomiska värdet ersätter alltså värdet som borde fås av socialt umgänge och ”räddar” därmed helheten. Man kunde säga att det är fråga om samspel mellan värdena. (Sheth m.fl. 1999, 84).

2.2 Konsumentens upplevda värde – olika dimensioner

Konsumentens upplevda värde kan ses ur olika synvinklar. Ofta är begreppet situationsbundet, abstrakt och subjektivt, som gör det svårt att förklara på ett universalt överenskommet sätt. I det här kapitlet förklaras några av de vanligaste synsätten på fenomenet som också utgör ramen för begreppet i det här arbetet.

Konsumentens upplevda värde kan bestå av tekniska, ekonomiska och sociala. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17) Dessa nyttor räknas i förhållande till offringar som kunden måste göra. Med andra ord, de positiva egenskaperna av produkten, servicen eller platsen jämförs med negativa aspekter. Ifall de positiva aspekterna överväger de negativa, kan kunden se värdet eller nyttan i handlingen. Upplevda nyttor är en kombination av till exempel fysiska egenskaper, service relaterade faktorer, graden av information om produkten samt inköpspris och kvalitet. Offringar för kunden berör alla kostnader som infaller i köpprocessen, t.ex. köppris, transportkostnader, reparationskostnader och underhåll. Dessutom kan kostnader, eller offringarna, också vara mentala ifall kunden måste söka efter alternativa produkter, överväga alternativen och fatta beslut. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Dessa mentala kostnader kräver också energi och resurser från kunden.

Konsumentens upplevda värde kan också mätas genom att jämföra kvaliteten med det relativa priset. Konsumenten gör sin egen värdering om priset är lämpligt i förhållande till kvaliteten. Dessutom jämför konsumenten erbjudandet på marknaden. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Denna synvinkel är väldigt subjektiv och baserar sig på relationen mellan pris och kvalitet. Därför är det ett enkelt sätt att mäta värde på en praktisk nivå. Å

andra sida kan det anses vara en förenklad version av mätningar av upplevd värde som eventuellt ger missvisande resultat.

En värdering om produktens helhetliga möjligheter att tillfredsställa kundens behov är också ett sätt att mäta konsumentens upplevda värde. Då värderas ett helhetsvärde i förhållande till helhetskostnader. Helhetsvärdet grundar sig på produktens, servicens, personalens och kundens uppfattningars värde. Helhetskostnaderna kan vara monetära, tids- eller besvärmässiga och psykiska. (Komppula & Boxberg 2002, 19). Denna analysmetod tar redan mycket flera variabler i hänsyn än den föregående synvinkeln. Här tar man också till hänsyn djupare faktorer som psykiska kostnader som i verkligheten kan ha en stor inverkan på helhetsvärdet.

2.3 Nyttor som utgör konsumentens upplevda värde

För att underlätta formningen av en enhetlig bild av konsumentens upplevda värde kommer det här kapitel behandla de praktiska nyttorna som värdet byggs av. Följande uppdelning av nyttor kommer att användas som en teoretisk referensram i analyserandet av resultaten ur värdeperspektivet (kapitel 3.6). Modellen (tabell 1) baserar sig på universitetsprofessor Jagdish N. Sheths (1991) fem typer samt konsument beteende experten A. W. Lais (1995) tre komprimerande typer av nyttor (Kuusela & Rintamäki 2002, 32). De sammanställs av Kuusela och Rintamäki (2002, 32) till en teoretisk modell som beskriver typerna av nyttor. Tabell 1 sammanställer den teoretiska modellen och visar praktiska exempel av nytta hämtande egenskaper på söndagskryssningarna.

Tabell 1 Olika typer av nytta på söndagskryssningarna.

	Egenskaper	Praktiskt exempel
Funktionell nytta	synbar, praktisk, fysisk	utrymmen, omständigheter, personal, tidtabell
Social nytta	associationer till sociala grupper	historia, service
Emotionell nytta	väcker känslor	naturen, musik, sjön
Nyhetsnytta	hämtar nyhetsvärde, väcker nyfikenhet, tillfredsställer behovet att få information och lära sig	historia, sjön
Situationsbunden nytta	fås i vissa situationer eller omständigheter	atmosfär
Estetisk nytta	höjer kundens självuttrycksförmåga eller framhäver produktens skönhet	utrymmen, matframställning
Hedonistisk nytta	ger glädje, njutning, nöje eller möjligheten att komma ifrån vardagen	dryck, mat, naturen, sjön, musik, vänner, bekanta
Helhetsnytta	fyller en annan produkt eller service	båtresan, sjön, mat, dryck

Ur tabell 1 kan det läsas vilka praktiska exempel inom söndagskryssningarna som representerar de olika nyttorna. Till exempel funktionella nyttor på söndagskryssningen kunde vara kunnig personal eller exakt och väl planerad tidtabell. Funktionella nyttor har synbara, praktiska och fysiska egenskaper. Dessa bildar förutsättningarna för produktens eller servicens existens. Som praktiska exempel kunde funktionella nyttor också fås av fungerande utrymmen och omständigheter. Även till exempel drycken kunde kategoriseras som en funktionell nytta eftersom det är en förutsättning att det serveras dryck i samband med en produkt av denna karaktär. Inom denna undersökning förknippas drycken trots allt med hedonistisk nytta eftersom de då har större inflytande på kunders värden. Som en funktionell nytta skulle det inte ge någon större information om vilket värde det har för kunden eftersom det är ett basbehov som måste tillfredsställas. Men som en hedonistisk nytta kan drycken ge stor variation på hur drycken påverkat kundens värde. Till exempel öl kan släcka törst men också ge glädje och njutning som är hedonistiska nyttor.

Social nytta handlar om att kunden associerar det den upplever till någon social grupp som kan vara demografisk, socioekonomisk eller etnisk. Om till exempel en produkt vanligtvis används av vuxna människor och du får prova på den som barn, kan du känna dig stolt eller ansvarsfull. Emotionell nytta kan fås av egenskaper som väcker känslor. I princip kan väldigt många saker väcka känslor men som exemplen visar kan de vara t.ex. naturrelaterade. Nyhetsnytta fås då produkten eller tjänsten hämtar nyhetsvärde eller är något nytt för kunden. Den kan också väcka nyfikenhet eller tillfredsställa behovet av att få information och lära sig. Inom Lunas produkter kunde det vara om historia som berättas på flera tillfällen eller sjön som ett nytt element för kunder. Situationsbundna nyttor förekommer endast i vissa omständigheter eller situationer. Ett förklarande exempel på det är atmosfären som helt beror på omständigheterna och skapas enligt olika situationer. (Kuusela & Rintamäki 2002, 32).

De tre sista typerna av nytta baserar sig på Lais (1995) tolkningar. Den första han nämner är estetisk nytta som på något sätt höjer kundens självuttrycksförmåga eller framhäver produktens skönhet. Sådan nytta kan fås av att allt är helt enkelt estetiskt fint t.ex. matframställningen eller utrymmena. Det andra som Lai nämner är hedonistisk nytta som fås av produkter och tjänster som ger glädje eller njutning. Också egenskaper som hämtar nöje eller ger möjligheten att komma ifrån vardagen kan resultera i hedonistisk nytta för kunden. Den sista typen är helhetsnytta som baserar sig på världens synergiska egenskaper. Helhetsnytta fås av egenskaper i produkter och tjänster som stöder eller ersätter en annan

egenskap i helheten. Med andra ord ger t.ex. båtresan helhetsnytta till kunder eftersom den ger mervärde åt hela produkten. (Kuusela & Rintamäki 2002, 32).

Utifrån denna fördelning av nyttorna kan vi identifiera vilka typer av nyttor som värdesätts av respondenterna i undersökningen. Det underlättar analysen av resultaten från värdeperspektivet.

2.4 Utveckling av turismprodukter

Utgångspunkten för produktutveckling är ofta inspiration som kommer från kundens behov eller företagarens egna idéer (Komppula & Boxberg 2002, 92). Det vanligaste utvecklingsområdet är förbättringar i serviceprodukter (Komppula & Boxberg 2002, 93). Det är alltså inte alltid fråga om att hitta på en helt ny produkt, utan istället kan till exempel någon del av servicekedjan utvecklas inom en gammal helhet. Även i det här arbetet är det fråga om utveckling av delar i serviceprodukten som stöder helheten.

2.4.1 Servicekoncept, serviceprocess och servicesystem

För kunden är produkten eller tjänsten en subjektiv erfarenhet. Därmed kan ett företag inte producera erfarenheten, utan skapar endast förutsättningarna till att en produkt eller tjänst kan medföra erfarenheter. Dessa förutsättningar förklaras bäst genom att dela dem i tre skeden; servicekonceptet, serviceprocessen och servicesystemet. (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Med servicekonceptet menas idén som har sitt ursprung i konsumentens behov. Serviceprocessen syftar på funktionerna som möjliggör att servicen kan fungera. Servicesystemet byggs av resurserna som behövs för att serviceprocessen kan skapa servicen. Erfarenheten för kunden utgörs av dessa tre delar. (Komppula & Boxberg 2002, 21).

En turismprodukts utvecklingsprocess börjar enligt Komppula & Boxberg (2002, 99) med servicekonceptets utveckling. Genom att planera det här skedet med marknadsundersökningens resultat som grund kan ett nytt fungerande koncept hittas inom företagets resurser. Inom produktutveckling av turismprodukter gäller det dock att samarbeta mellan enstaka företag eller sevärdheter för att kunna utveckla helheter

(Komppula & Boxberg 2002, 12-13). På så sätt kan informationen från undersökningen även användas av andra företagare i området.

2.4.2 Servicekonceptets byggstenar

En turismprodukt uppstår i samband med servicekonceptets uppkomst, dvs. vid uppfinnandet av verksamhetens grundidé. Det är en värdering om vad som ger kunden värde samt vilka verktyg som behövs för att realisera värdeladdade erfarenheter. Servicekonceptets byggstenar är att:

1. Värdera kärnproduktens innehåll och konsumentens upplevda värde
2. Värdera kundernas behov och nivå av engagemang samt
3. Göra en resursanalys
4. Utveckla användbara alternativ utgående från resultaten av de tre första byggstenarna.

(Komppula & Boxberg 2002, 99-102).

Som även Komppula och Boxberg (2002, 100) nämner, är idén om en produkt utifrån konsumentens upplevda värde det första steget i att utveckla en produkt. Det är därför den första delen av serviceprocessen som är i fokus då utvecklingsförslag för resetjänst Lunas söndagskryssningar diskuteras i slutet av arbetet. För att få veta konsumenternas erfarna värde, utfördes en undersökning som klargör kundernas värderingar. Utifrån resultaten av undersökningen kan kundbaserade idéer utformas som grund för produktutveckling.

För att kunna behandla den första byggstenen, dvs. kärnproduktens innehåll och konsumentens upplevda värde, måste alltså kundens behov och förväntningar av värdet mätas eller undersökas. Det är också viktigt att ha kunskap om hur man går till väga med utvecklingsprocessen, i det här fallet servicekonceptets första fas. Till det ingår att vara medveten om till vem man utvecklar produkten, dvs. målgruppen, samt vilken funktion produkten har i helheten. Att lägga märke till är att produktutvecklingen inte kan vara effektiv om man försöker göra någonting som skulle passa alla målgrupper. Enligt Komppula och Boxberg (2002, 100) baserar sig produktutvecklingen inom turismföretag ofta på resurser som redan finns inom företaget. Företag kan använda sig av personalens kunskaper, verktyg, material eller lokaler som finns färdigt. Också konkurrenter och kunder kan inspirera till utveckling utifrån egna erfarenheter eller direkta förslag och tankar om eventuella produkter. Det är också vanligt att skräddarsydda produkter, t.ex. till

ett företag, visar sig vara väldigt fungerande. Därmed har en ny produkt uppkommit som kan justerats för en bredare målgrupp. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101)

För att kunna utveckla servicekonceptet av söndagskryssningarna måste först marknadsundersökningen behandlas och resultaten analyseras eftersom de fungerar som grund för utvecklingsförslagen. Det slutliga målet är att beskriva utvecklingsförslag utgående från konsumentens upplevda värde för att förstärka servicekonceptet av söndagskryssningarna.

3 EN MARKNADSUNDERSÖKNING FÖR RESETJÄNST LUNA

Insjöturismen på Näsijärvi har inte undersökts i någon större skala. Turismproduktcentrerade undersökningar ur kundens synvinkel fattas helt i modern mening, dvs. en detaljerad undersökning om kundernas åsikter med moderna metoder och teorier som utgångspunkt. Som turismstuderande var mitt intresse stort för att undersöka hemtrakten Tammerfors egenskaper. Tillfället gavs av en tidigare arbetsgivare som också hade intresse av kartläggning över målgrupper och efterfrågan. För att nå resultat som kan reflekteras till den moderna konsumenten valdes konsumentens upplevda värde som en central synvinkel för arbetet.

För att få reda på konsumentens upplevda värde inom resetjänst Lunas verksamhet gjordes en marknadsundersökning. Den kvantitativa undersökningsmetoden valdes för att få mätbara resultat från en bred målgrupp. Undersökningens mål var att få information om produkters och tjänsters styrkor och svagheter ur kundens synvinkel vilket utgör grunden för vidare utveckling. Därför passar en kvantitativ enkätundersökning väl till att komma med nya idéer.

Ett utgångsläge för arbetet var att hitta faktorer som skulle undersökas enligt uppdragsgivarens behov och intresse. En inriktning gjordes på faktorer som mäter kundens känslor och värderingar mer än funktionella aspekter och praktiska arrangemang. I och med detta passade värdeperspektivet som ett sätt att mäta produktens egenskaper.

3.1 Kvantitativ undersökning

I det här kapitlet behandlas centrala punkter att beakta då man gör en kvantitativ undersökning. Teori om kvantitativ undersökning beskrivs varefter den knyts ihop med det praktiska genomförandet av min undersökning.

Då man väljer undersökningsmetod bör ett alternativ väljas enligt vilken som ger det bästa totala felet och bästa kvaliteten på svaren (Dahmström 2000, 81). Kvantitativa undersökningar baserar sig på positivism som strävar efter objektiv sanning. Målet är att få resultat som är motiverade, pålitliga och generaliserbara (Kananen 2008, 10). Från dessa utgångspunkter valdes till den här undersökningen gruppenkäten som undersökningsmetod

där hela kundgrupper förfrågades under en resa (Dahmström 2000, 67). Som Dahmström (2000, 67) nämner genomförs gruppenkäter oftast på uppdrag till någon som har ett intresse för gruppen. Så var fallet också för denna undersökning då Luna ville undersöka en kundgrupps åsikter och värderingar. En annan orsak varför gruppenkäten valdes var att den gav möjlighet att undersöka många personer samtidigt. Dessutom kräver den inte mycket resurser inom ett skolarbete. (Dahmström 2000, 68; Eliasson 2010, 29-30).

Gruppenkäter presenteras eller förklaras ofta kort till respondenterna. Därmed kan personen som förklarar påverka respondenternas svar med sina miner, ordval och sitt uppförande. Det kan påverka bortfallet och kvaliteten av svaren. (Dahmström 2000, 67). För att minimera denna påverkan strävade jag till att använda liknande introduktioner då enkäten presenterades till respondenterna. Målet var att enbart berätta varför enkäten gjordes och i vilket sammanhang svaren används. Det är också viktigt att ge tillräckligt med tid att svara för att minimera mätfel och samtidigt minska bortfallet. (Dahmström 2000, 68).

3.2 Enkät och urval

Delar som påverkar slutresultatet både gällande reliabilitet och validitet är enkäten och urvalet. En nedvärdering av någondera delarna kan leda till ett opålitligt resultat. I denna del behandlas teori om enkäter och urval samt hur denna teori tillämpades i undersökningen.

Svaren ur enkäterna berättar vilka faktorer inom produkten kunderna tycker är värdefulla för att resan skall lyckas. Med andra ord hur stor nytta faktorerna ger för kunden. Som ett exempel lyder fråga 5 ordagrant ”markera faktorernas grad av inverka på trivseln på denna kryssning”. Begreppet trivsel användes i det här fallet eftersom det är lättare att förstå än begreppen värde eller nytta som förekommer i teorin. Om respondenten markerar att någon faktor har väldigt bra påverka för trivseln kan det tolkas att det anses vara en nytta och hämtar därför värde åt kunden.

3.2.1 Enkätutformning

Då enkäten planeras är det flera saker att beakta. Tre utgångspunkter för utformningen av frågorna är att respondenten förstår frågorna rätt, respondenten har tillräckligt med information om ämnet för att besvara frågorna och att respondenten vill ge svar på

frågorna. (Kananen 2008, 25, Dahmström 2000, 98). Att formulera neutrala frågor som kunden kan svara på är inte lätt och utformningsprocessen är mera tidskrävande än många tror (Holloway 2004, 78). Frågorna inverkar mycket på hela undersökningens reliabilitet och kvalitet. Därför måste alla tre utgångspunkter uppfyllas vid frågorna. Frågorna skall vara lätt formulerade med enkelt språk, entydiga och respondenterna skall inte tvingas svara på något som de inte har kunskap om. (Kananen 2008, 25)

Enkätens utgångspunkt i min undersökning var att frågorna formulerades så att respondenten kan svara utifrån sina egna åsikter. Därför var det viktigt att formulera frågorna tydligt så att svaret kom så spontant och snabbt som möjligt. Den andra utgångspunkten i formulering av frågor, dvs. att alla förstår frågan på samma sätt, var viktig eftersom resultaten kan bli fel om hälften har t.ex. svarat på frågorna utifrån den egna kryssningen och hälften utifrån liknande situationer i allmänhet. Den tredje utgångspunkten för utformning av frågor togs också i hänsyn. Den gällde att inte tvinga respondenten till att svara på en fråga som respondenten inte har kunskap om. Därför valdes ett skilt svarsalternativ (eos, se bilaga 1) som markerar att respondenten inte har kunskap om frågan eller av någon orsak inte vill svara på frågan. Alternativet ”eos” underlättar kodningen av enkäterna i och med att det då finns färre tomma svar i enkäterna. Men å andra sidan kan antalet ”eos”-svar bli hög som gör att analysen av materialet försvåras.

Öppna frågor används ofta för att få tilläggsinformation om svaret. Om de är dåligt ställda eller ”för öppna” kan det vara svårt att analysera svaren. Öppna frågor passar bra till att samla idéer och kunskap om nyligen lanserade produkter eller för utveckling av helt nya produkter. Till skillnad från öppna frågor är strukturerade frågor lätta att analysera och hantera. Svarsalternativen är numrerade och därmed lätta att koda ner till dataprogram. (Kananen 2008, 25-26). Eftersom undersökningen till stor del hade som mål att komma med nya idéer, användes öppna svarsalternativ efter varje fråga för att få fram så mycket av respondenternas egna tankar som möjligt.

Då enkäten formuleras är det viktigt att syftet är klart, dvs. man vet vad man är ute efter i undersökningen. På det här viset kan man formulera frågor som ger svar på det man är ute efter (Dahmström 2000, 98). När frågorna formulerades i denna undersökning var syftet och frågeställningarna färdiga men osäkerhet över exakta målgruppen gjorde att vissa onödiga frågor kom med till den slutliga enkäten. Till exempel faktorn ”mat” var med i

frågan om båtrensans värdering även om det inte fanns matservering på båten. Det är ändå inget större problem om det finns en fråga som respondenterna inte kan svara på. Man tar helt enkelt inte denna fråga med i analysfasen (Eliasson 2010, 36).

Det är också viktigt att genomföra en pilotundersökning före utgivandet av enkäten (Eliasson 2010, 43). Pilotundersökningen genomfördes genom att i första skedet ge ut enkäten till fyra respondenter. Då förklarades åt respondenterna att de var försökspersoner och att de efter ifyllningen kunde ge feedback om enkätens tekniska egenskaper så som formuleringar och ordval. Testandet lyckades väl och små ändringar i formuleringar gjordes. Efter att de tekniska egenskaperna var kontrollerade gjordes ett annat test. Enkäten besvarades då av 14 respondenter som fungerade som en kontrollgrupp. Denna grupp var inte helt samma målgrupp som den verkliga målgruppen, men den ansågs ge tillräckligt med information om enkätens egenskaper. Från kontrollgruppens svar såg jag att frågorna fungerar bra och de förstås så som de var tänkta.

Då enkäten var klar och pilotundersökningen genomförd, printades 96 exemplar för utgivning. Av dessa gick 14 till kontrollgruppen och fem fälldes bort på grund av otillräcklig information. Det handlade om att någon enbart kryssade i könet och t.ex. endast ett annat kryss i hela enkäten. Kvar blev då 77 användbara enkäter som numrerades. Kodningen gjordes med SPSS 14.0. Bortfallet var i det här fallet rätt litet och påverkar inte resultaten, särskilt nämnvärt när målet är att få idéer ur enkäterna. Exakta resultat om t.ex. medelåldern var inte viktiga eftersom det endast var meningen att få en generell bild om målgruppens åldersfördelning.

3.2.2 Urval

Urvalet gjordes med bekvämlighetsurval. Det betyder att man inte behöver ett urval genom statistiska metoder. Man tar alltså respondenter som man tror att representerar basgruppen bäst. (Kananen 2008, 74). Det betyder ändå inte att resultatet representerar hela segmentet. Men det är inte relevant eftersom man är ute efter idéer och inte absolut statistik över segmentet. (Gunnarsson 2005). Liknande urvalsmetoder används vid förundersökningar där man för det mesta är ute efter idéer. (Kananen 2008, 74)

Målgruppen för undersökningen blev kunder till resetjänst Luna. För att avgränsa målgruppen riktades undersökningen till fritidsresenärer på söndagskryssningar till Villa Näsirinne. Därmed var det Lunas enda allmänna och regelbundna produkt som var i fokus.

Enkäter utgavs på fem olika söndagskryssningar under sommaren. Under hela sommaren gjordes nio allmänt öppna söndagskryssningar som betyder att enkäten delades ut på över hälften av söndagskryssningarna. Det presenterar rätt så bra hela sommarens kundgrupp även om omständigheterna lite varierade under de olika kryssningarna.

Enkäterna utgavs i slutet av resan, ca 15 minuter före anländning tillbaka till hamnen. För att få så många som möjligt att svara på enkäten presenterades enkätens syfte och min bakgrund i korthet. Därefter delades enkäterna ut till alla frivilliga. Ofta var det nästan alla som ville svara på enkäten och det ansågs nästan som en programpunkt för vissa ivriga kunder.

3.3 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används för att beskriva undersökningens pålitlighet (Kananen 2008, 79). Med reliabilitet menas att undersökningen är pålitlig (= reliable) i den meningen att den kan genomföras på nytt i liknande omständigheter och ge samma svar som på den första gången. Validitet syftar till att man i undersökningen mäter de saker som har relevans för undersökningens mål och resultat. (Kananen 2008, 79-80; Eliasson 2010, 14, 17). För att nå hög reliabilitet och validitet gäller det först och främst att se till att alla skeden i undersökningen är dokumenterade så att vem som helst kan kontrollera vad som ledde till resultaten (Kananen 2008, 83-84).

Faktorer som höjt reliabiliteten och validiteten behandlas som delar av de andra kapitlen, t.ex. i samband med urval och bearbetningen av enkäten. Därmed diskuteras endast ett viktigt fall noggrannare som kunde påverka reliabiliteten och validiteten.

Som det nämndes tidigare kan respondenterna påverkas av introduktionen till enkäten. Trots att mitt mål var att hålla mig till liknande introduktioner behövdes ibland uppmuntring till att respondenterna skulle svara. Ett av enkätundersökningarnas problem är att man inte kan veta hur noggrant och seriöst respondenterna har svarat på frågorna (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1998). Vid några tillfällen kunde enkätens utgivare nedsätta undersökningens värde och poängtera att det inte var så seriöst, utan alla kunde svara enligt sina egna värderingar. Det inspirerade respondenter att svara men det kunde också ge dem ”lov” att svara lättsamt och utan eftertanke. Det här kan vara en av orsaken varför medeltalen är så jämna och höga. Kanske vissa respondenter har känt sig obekväma

att ge låga markeringar (1=väldigt dålig) då de generellt är nöjda med resan och har just blivit artigt bedda om att fylla i en enkät. Speciellt kan faktorn kundservice eller personal påverkas då jag direkt före uppträtt artigt och professionellt för att få svar på enkäterna.

Kundernas inställning till enkäten har väldigt stor betydelse för resultaten. Om respondenterna fick en bild av att enkäten inte är så seriös, kan svaren ifrågasättas. Trots det visar resultaten av enkäter det som den i första skedet siktar till, dvs. att hitta styrkor och svagheter i produkten. Tillräckligt med skillnader förekom för att kunna dra slutsatser. Mera om resultaten och analysen diskuteras i kommande kapitel.

3.4 Resultat

Resultaten behandlas i den ordning som de förekommer i enkäten. Alla faktorer beaktas ännu i det här skedet för att se deras betydelse för helheten. Vidare diskuteras faktorer som har större betydelse för undersökningens mål och syfte. Målet med kapitlet är att ge en möjlighet att noggrannare granska respondenternas svar som inte behandlas i sin helhet i fortsättningen.

77 användbara enkäter som ingick i undersökningen. Av respondenterna var 61 % (47 stycken) kvinnor och 39 % (30 stycken) män (se.tabell 2). Från statistiken kan det läsas att åldersfördelningen hade sin tyngdpunkt i äldre kunder då 82 %, dvs. 63 stycken av alla respondenter var över 30 år gamla. Över 45 åringarnas andel var t.o.m. 64 % (49 respondenter). Det här kan påverka resultaten och måste definitivt tas i beaktande då resultaten används i något sammanhang. Till exempel om man använder denna undersökning som stöd till att utveckla en produkt borde målgruppens ålder likna den i undersökningen. Här kunde man också tänka sig att gå vidare med att utveckla produkter som skulle locka yngre kunder eftersom deras andel är liten i denna undersökning. Utgångspunkten i fortsättningen är ändå att målgruppens majoritet är över 30-åringar.

Alla respondenters orsak för vistelsen var fritidsresa. Av dessa var 37 respondenters syfte att vara tillsammans med familj och vänner medan t.o.m. 32 respondenter kryssade för alternativet för någon annan orsak som inte var nämnt som ett alternativ. Det här visar att alternativen kanske inte var tillräckligt uttänkta för denna målgrupp. Ändå kan det läsas av det öppna alternativet att de flesta var med på en arrangerad sommardag eller ute med familjen. Enbart åtta av respondenterna firade någon fest.

Fråga fyra behandlade kundservice, belåtenhet och atmosfären på en allmän nivå (se tabell 3). Svartalernativ för båtresan och Näsirinne gavs skilt eftersom de uppenbarligen är de två stora elementen i produkten. Det första som bör iaktas är att Näsirinne i alla punkter har ett lite högre medeltal. Skillnaderna är dock väldigt små och i båda fallen kan det konstateras att kunderna varit mycket nöjda med dessa faktorer som utgör en viktig del av produkthelheten, vilket kan stödas av faktorernas minimum värde som också kan läsas ur tabell 3. I det här fallet har belåtenheten på båtresan fått det lägsta värdet, dvs. två. Maximum står för det högsta värdet som en faktor har fått. Tabellen visar i här att alla faktorer fått åtminstone en femma.

Fråga fyra är den första egentliga frågan som är ute efter respondentens åsikt om något. Frågan fyller sin funktion genom att få största delen att svara på alla delarna av frågan och därmed ge en generell bild över hela resan. Den kommer också i ett tidigt skede så att respondenterna säkert har haft koncentration kvar för att besvara den. Därmed är också resultaten av fråga fyra bland de noggrannaste och närmast sanningen.

Inom denna undersökning kan resultaten av fråga fyra anses vara höga i jämförelse med de andra faktorerna som förfrågas i enkäten. I proportion till de andra faktorerna är medeltalen jämna och höga som i det här fallet visar att kunderna har varit nöjda med resan. Efter dessa konstateringar kan man gå vidare till de andra frågorna och se om man får vidare information om produktens egenskaper. I de följande frågorna är produktens egenskaper delade i specifika faktorer som eventuellt ger mera detaljerad information.

Tabell 2. Åsikter om helheten

	Kundservice- båtresan	Kundservice- Näsirinne	Belåtenhet- båtresan	Belåtenhet- Näsirinne	Atmosfär- båtresan	Atmosfär- Näsirinne
N						
Giltiga	72	70	74	70	72	71
Saknas	5	7	3	7	5	6
Medeltal	4,44	4,57	4,43	4,63	4,53	4,56
Minimum	3	3	2	3	3	4
Maximum	5	5	5	5	5	5

I fråga 5a frågades vilket värde de nio faktorerna gav till kunden under resan. Ju högre medeltalet blev desto mera värde hade faktorn för respondenterna. De två faktorerna som

gav mest värde åt kunden på båtresan var naturen och sjön. De hade i allmänhet väldigt höga medeltal som övergick 4,5. Efter dessa kom service, tidtabell och personalen som fick ett medeltal på lite under 4,5. Omständigheterna på båten fick ett rätt så neutralt resultat på 3,94. De två faktorer som skiljde sig mest från de andra var musik och dryck med medeltal betydligt under 4. De två sist nämnda drabbades dock också av många ”vet ej” svar som kan påverka resultaten.

Anmärkbart är att sjön och servicen har ett minimum på tre, dvs. de fick inte värderingar under tre. Det kan anses vara ett bevis på faktorernas styrka för helheten då alla tyckte att dessa faktorer fungerar på ett tillfredställande sätt.

Vid faktorn musik har t.o.m. 17 respondenter svarat ”vet ej”. Antingen bryr sig dessa respondenter inte om musiken eller så hörs den inte. Från de öppna kommentarerna kan läsas att musiken i flera fall inte hördes ordentligt. Även drycken fick många ”vet ej”-svar, t.o.m. 28 stycken. I analysen bör det här beaktas och diskuteras.

Tabell 3. Faktorernas värde för båtresan

		naturen	musik	personal	omständig -heter	mat	dryck	sjön	tidtabellen	service
N	Giltiga	74	60	74	71	41	49	72	72	72
	Saknas	3	17	3	6	36	28	5	5	5
	Medeltal	4,58	3,50	4,26	3,94	4,29	3,86	4,64	4,38	4,44
	Minimum	1	1	1	1	1	1	3	2	3
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fråga 5b gav svar på faktorernas påverkan under besöket på Näsirinne. Svaren här var lite jämnare än båtresans resultat. De flesta hade ett medeltal kring 4,4. Största undantaget var musik som endast hade ett medeltal på 3,48. Musik var också en faktor som fick många ”vet ej” svar. Det kan också läsas ur de öppna svaren att många inte heller där hörde alls musik under sin vistelse. Även i fråga om Näsirinne är de två högsta medeltalen för naturen och sjön. I Näsirinne fick maten ett medeltal på 4,54 som berättar om en hög belåtenhet på maten. Också servicen har ett högt medeltal på 4,51 så som också personalen med 4,39. Resten av faktorerna har också medeltal över 4 som förstärker helhetens höga medeltal. Varför naturen och sjön även i land har så höga medeltal berör högst antagligen

på att Näsirinne ligger ute på en udde och omringas av natur och har utsikt mot sjön. Hela dagen baserar sig alltså starkt på naturens skönhet.

Många av respondenterna tyckte i de öppna alternativet att tiden var passligt lång för kryssningen dvs. 3,5 timmar. De som gav ett sämre vitsord åt tidtabellen tyckte för det mesta att kryssningen kunde ha varit längre. I dessa fall är kritiken mot tidtabellen negativ men positiv mot helheten.

Orsaken varför medeltalet för drycken är lite lägre än de andra kommer också fram ur de öppna kommentarerna. Flera kunder längtade efter ett glas vin med maten men på lunchen serverades endast alkoholfria drycker.

Personalen och servicen har höga medeltal både på båten och på Näsirinne. Det antyder att personalen lyckats med sitt arbete och hämtar till och med mervärde åt kunder med sin tillvaro och expertis.

Tabell 4. Faktorernas värde på Näsirinne

		naturen	musik	personal	omständig -heter	mat	dryck	sjön	tidtabellen	service
N	Giltiga	72	44	72	73	72	71	69	72	73
	Saknas	5	33	5	4	5	6	8	5	4
	Medeltal	4,57	3,48	4,39	4,36	4,54	4,15	4,61	4,28	4,51
	Minimum	1	1	1	1	3	2	2	2	3
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

I fråga 6 och 7 frågades vilka de tre bästa kontra de tre sämsta delarna var ur de 13 olika alternativen (se tabell 6). Enligt svaren var den bästa delen av resan båtresan och maten. Dessa faktorer var de populäraste svarsalternativen med 41 respektive 40 val. Tredje och fjärde bästa delarna var sjön och Näsirinne med kring 30 ikryssningar. Sedan kom familj och vänner och naturen med kring 20 ikryssningar. Även atmosfären fick en nämnvärd andel på 14 ikryssningar. Svarsprocenten för de bästa delarna var väldigt hög då endast tre respondenter svarade på alternativet ”vet ej”.

I beaktande bör tas att flera av respondenterna inte använde alla sina ikryssningar i frågan om de sämsta delarna. Av de svar som gavs kan ändå konstateras att dryck, utrymmena på båten och historia ansågs vara de sämsta delarna av resan med kring 10 ikryssningar.

Det kan hända att frågan inte passade som en sista fråga eftersom svarsprocenten endast var 29 %, dvs. endast 66 gånger kryssades en ruta av de 231 möjliga gångerna. Då enkäten var nästan ifylld orkade största delen av respondenterna inte kryssa i något som den sämsta delen. Å andra sidan skrev väldigt många att det inte fanns dåliga sidor på resan som i sig stöder resultatet av frågan. Det kan alltså ifrågasättas ifall frågan fungerade på rätt sätt men det öppna alternativet berättar att de som inte svarat något faktiskt har menat att det inte fanns något att klaga om.

Taulukko 5. Antalet ikryssningar för bästa och sämsta delarna av resan

Faktorer	Bästa	Sämsta
Båtresan	41	3
Näsirinne	28	0
Naturen	20	5
Sjön	29	2
Mat	40	1
dryck	2	11
Familj och vänner	22	0
Atmosfär	14	6
Service	9	3
Utrymmen-båten	1	12
Utrymmen-Näsirinne	9	2
Historia	9	11
Något annat	4	10
Totalt	228	66
Vet ej	3	165
Totalt möjliga	231	231

Kortfattat resulterade undersökningen till att naturen och sjön är de starkaste sidorna i söndagskryssningarna då alla frågor tas i hänsyn. Produkten fick höga medeltal på nästan alla områden. Även maten, Näsirinne och båtresan är nämndvärda som styrkor. Delarna som inte var så starka enligt resultaten är utrymmena på båten, drycken, musiken och historien.

3.5 Analys

I denna del analyseras de presenterade resultaten ur en synvinkel som ger grunden för fortsatt analys från värdeperspektivet. Därför behandlas inte alla faktorer eventuellt i analysdelen eftersom de är av liten betydelse för helheten och målet för undersökningen. Faktorer med liten betydelse är de som inte avviker från det normala eller inte ger någon ny information om produktens funktioner. Analysen koncentreras på faktorer som hjälper till att komma på nya idéer och ger de största variationerna mellan faktorerna. Många av detaljerna i analysen kommer från de öppna frågorna i undersökningen men största delen baserar sig på mina egna iakttagelser som arbetare på söndagskryssningarna.

Naturen och sjön är enligt undersökningen av stor betydelse för helheten. Söndagskryssningen erbjuder ett varierande alternativ för en söndagsbrunch med familj och vänner. Det är ett lätt alternativ för föreningar och grupper att träffas medan de upplever något som man inte gör varje dag. Att komma ifrån vardagen sker lätt på sjön med nya vyer att se på. Då hela produkten baserar sig på närheten till natur och sjön ger de starka upplevelser åt kunderna. Fastän det skulle regna eller blåsa skulle naturen ändå ge kunden upplevelser. Att dessa faktorer värderas högt är en förutsättning för att resan lyckas.

Om naturen och sjön skulle ha ett negativt värde skulle produkten inte alls fungera eftersom den är så bunden till dessa faktorer. Trots att kärnprodukten, dvs. mat, skulle vara i skick skulle inte helhetsvärdet för kunden vara lika positivt ifall naturen och sjön skulle minska värdet. Någon närmare analys över fortsatta åtgärder i fråga om naturen och sjön behövs alltså inte eftersom de är i skick och dessutom skulle det vara en stor utmaning att åtgärda dessa faktorer.

Service, tidtabell och personalen har högt värde i fråga om båtresan. Tidtabellen och personalen garanterar smidiga praktiska arrangemang som låter kunden njuta av naturen och andra delar av resan. Tidtabellen höll alltid från personalens sida men också flexibilitet var viktigt i vissa situationer. Personalens uppgifter under kryssningen var inte många, vilket gav tid att svara på frågor samt diskutera med intresserade kunder. På så sätt kunde personalens fokus vara på kunderna under hela resan som ofta belönades med glada och nöjda kunder. Servicens höga värde antyder också på att personalen varit tillgänglig under resan samt hämtat mervärde genom glad och professionell service.

Båtresan och maten var oftast nämnda då det frågades om bästa delen av resan. Båtresans popularitet stärker synpunkten om att produkten är något annorlunda och att just båtresan med omgivningen ger en helt egen prägel åt lunchen. Som det beskrevs tidigare skulle produkten vara helt annorlunda utan båtresan och upplevelserna runt den. Därmed är det inte förvånansvärt att båtresan har höjt värdet för kunderna. Eftersom det ändå är fråga om en lunchkryssning har maten också en stor roll. I och med matens höga värde kan det konstateras att matserveringen på Näsirinne är lyckad och tillfredsställer kunderna. Maten som kärnprodukt fungerar och kräver inga åtgärder för tillfället. Båtresan som helhet tycks också hämta positivt värde, delområdena varierar. Vissa faktorer på båtresan har fått lägre medeltal som visar att de minskar helhetsvärdet. Dessa faktorer behandlas närmare senare i det här kapitlet.

Musiken värderades rätt så lågt på både båtresan och i Näsirinne. Det kan hända att kunderna inte är ute efter musikaliska erfarenheter utan hellre fokuserar på de nya och intressanta delarna som sjön och naturen. Alltså ignoreras musiken därmed och den ger inte något speciellt för helheten. Ett alternativ är också att respondenterna inte har hört musiken och ha därför värderat faktorn lågt. Kanske man på Wellamo borde fästa extra mycket uppmärksamhet vid vilken musik man spelar och vilken ljudnivån är för att kunderna skulle få värde av musiken. Exempelvis kryssningar med musiktema kunde ge mervärde genom musiken. I andra fall kan det ändå hända att musiken har mera chanser att förstöra njutningen av naturen än att hämta mervärde åt kunden.

Likt musiken har drycken litet värde för kunderna inom denna undersökning. Eftersom drycken enligt resultaten har ett proportionellt sett lågt medeltal är den till liten nytta i det här sammanhanget och hämtar sällan mervärde åt kunden. Därmed kan det konstateras att dryckesarrangemangen inte helt är i ordning för denna produkt. Varför drycken värderas lågt kan bero på att det endast serverades vatten på båten och svaga drycker på Näsirinne. Därmed har drycken inte hämtat mervärde utan fungerat som en nödvändighet genom att släcka törst. Om Luna skulle vilja hämta mervärde åt kunden genom dryck borde de bjuda på något speciellt som höjer faktorns värde åt kunden.

Båten som konsumtionsutrymme (bilaga 4) kommer fram i två ställen på ett negativt sätt. Enligt undersökningen påverkade omständigheterna proportionellt sett dåligt helheten (medeltal 3,94). Respondenternas tolkning av vad som menas med omständigheterna

påverkar resultaten till en viss grad. Det är svårt att veta hur respondenterna tolkar frågor som gör det omöjligt att förutspå alla missförstånd (Hirsijärvi m.fl. 1998). Omständigheterna kan betyda allt från vädret under kryssningen till inredningsdetaljer. Det som frågan var ute efter var en generell bedömning av båtresans fysiska egenskaper. På finska användes ordet ”puitteet” som inom denna undersökning beskrev båtens arrangemang och utrymmen. Därmed tolkades det låga medeltalet för omständigheterna i det här fallet som kritik mot båtens fysiska egenskaper.

Den andra faktorn som antyder att båten som konsumtionsutrymme inte tillfredsställer respondenterna helt är att utrymmena på båten fick mest ikryssningar som den sämsta delen av resan. Enligt min egen erfarenhet kan det konstateras att den rätt så enkla inredningen och platssparande sittordningen inte erbjuder väldigt bekväma eller estetiskt njutbara omständigheter. Om en del av kunderna inte är ute efter att njuta av naturen kan det sänka värdet på båtresan och t.o.m. göra någon besviken. Omständigheterna kan också ha tolkats av någon som t.ex. vädret. Om vädret då varit molnigt eller regnigt har respondenten kanske värderat omständigheterna som negativ påverkan.

Historia är bland de tre sämsta faktorerna på resan enligt respondenterna. Utifrån de öppna kommentarerna kan det läsas att flera av respondenterna gärna skulle ha hört mera om Näsijärvis och Näsirinnes historia samt fått mera allmän information om händelser och besöksmål. Då respondenterna markerade de tre sämsta delarna av resan kan man i det här fallet utgå ifrån att respondenten kryssade för faktorer som hade betydelse för resan. Det kan påstås eftersom svarsprocenten är väldigt låg i frågan om de sämsta delarna, vilket i sin tur betyder att respondenterna endast har kryssat för faktorer som faktiskt har haft betydelse för helheten. Det har alltså varit lätt att hoppa över denna fråga men om något har stört respondenten har denna markerad det som den sämsta delen av resan. På grund av det finns det orsak att utveckla den historiska och informatoriska delen av produkten eftersom de är de sämsta delarna av resan. Att en faktor blir markerad som den sämsta delen av resan kan betyda två olika saker; antingen att respondenten inte var intresserad av historien som berättades under resan och ansåg att det ger minskat värde. Andra alternativet är att respondenten är intresserad av historia men tyckte att det inte berättades tillräckligt om det under resan. Eftersom de öppna kommentarerna visar att flera respondenter gärna skulle ha hört mera historia, utgår jag i det här fallet från att faktorn historia som en del av informationsutgivande måste utvecklas.

3.6 Analys ur värdeperspektivet

I det här kapitlet analyseras resultaten utifrån modellen i tabell 1 (sidan 8) där de olika typerna av nytta presenteras enligt Sheths och Lais kategorier. Före genomgången av analysen ges ett exempel som demonstrerar vilken roll analysen av nyttorna har för identifieringen av värden och därmed utvecklingspunkter.

De olika faktorernas värden visar vilka nyttor som förekommer inom söndagskryssningar och ifall dessa nyttor hämtar värde åt kunderna. Från exemplet i tabell 7 kan man se att sjön är en emotionell nytta som 29 respondenter har markerat som bästa delen av resan och endast två att det är sämsta delen av resan. Därmed kan det konstateras att faktorn ”sjön” hämtar emotionell nytta åt en stor del av kunderna och kan anses hämta värde för sin del. Eftersom nyttorna utgör värdet för kunden, måste söndagskryssningarnas nyttor alltså identifieras. De nyttor som inte fås ur söndagskryssningar kan potentiellt minska helhetsvärdet.

Som exempel på delar som kan minska helhetsvärdet förklaras i tabell 7 faktorn utrymmena på båten. Utrymmena på båten representerar faktorer som inte hämtar den nytta som den borde hämta. Utrymmena på båten har betydligt mera ikryssningar som den sämsta delen av resan än som den bästa. Därför kan det konstateras att faktorn inte anses vara en nytta för kunderna. Eftersom den inte är en nytta kan den inte heller hämta värde. Det som inte hämtar värde kan potentiellt skada helheten med sin frånvaro eller som en negativ faktor.

Tabell 6. Exempel på faktorernas samband med värdet

Faktorer	Bästa	Sämsta		Typ av nytta	Resultat av undersökningen	Läge	Åtgärder
Sjön	29	2	→	Emotionell nytta	Hämtar värde	OK	-
Utrymmen- båten	1	12	→	Estetisk nytta	Inte värde	Kan skada helheten	Utveckla faktorn

Genom att analysera vilka nyttor som inte förekommer i samband med söndagskryssningarna får vi veta vilka delar av produkten som inte hämtar värde och därför borde åtgärdas. Trots att t.ex. estetisk nytta skulle fås av någon annan faktor sänker utrymmena på båten den estetiska nyttan som helhet. Därmed kan man använda

nyttoperspektivet för att identifiera produkthelhetens starka och svaga sidor. I exemplet är nyttan av produktens emotionella egenskaper stor, dvs. den väcker känslor, medan de estetiska egenskaperna är någonting att utveckla vidare. Här ser vi att det finns någonting i de estetiska egenskaperna som kunde utvecklas trots att vissa faktorer möjligtvis hämtar estetiskt värde. Att säga att de estetiska egenskaperna i produkten inte är tillfredsställande ger oss en bild av produktens karaktär. I det här fallet betyder det att den estetiskt inte är så bra som den kunde vara.

Utifrån resultaten kan det konstateras att kunderna på söndagskryssningarna värderar högt emotionella nyttor, t.ex. naturen, sjön. I stort sätt är det också hedonistiska nyttor, dvs. faktorer som ger njutning, som värderas högst. Dessa nyttor innehåller liknande faktorer som de redan nämnda emotionella nyttorna men kan också fås i form av t.ex. smaker och upplevelser. De typer av nyttor som för det mesta inverkar positivt på söndagskryssningarna är emotionella nyttor och hedonistiska nyttor.

Service, tidtabell och personalen har högt värde i fråga om båtresan. Det tyder på att även funktionella och sociala nyttor värderas högt på kryssningen. Tidtabellen och personalen är funktionella nyttor som i positiva sammanhang kan garantera smidiga praktiska arrangemang som låter kunden njuta av det väsentliga, dvs. naturen och upplevelser. Servicen som kan förklaras som en social nytta då den hämtar som bäst mervärde genom glad och professionell service. Denna sociala kontakt kan ha stark inverkan på kunden och hur han värderar resan som helhet. Social nytta fås även av associationer till andra sociala grupper som kunde komma från historiska berättelser inom söndagskryssningar. Den historiska faktorn är ändå bland de sämsta delarna av produkten som visar att social nytta möjligtvis inte får av handlingen i den grad att den skulle hämta värde.

Estetiska nyttor som utrymmena på båten samt vissa hedonistiska nyttor som dryck och musik fås i mindre skala på söndagskryssningarna. Eftersom dessa nyttor inte förekommer i sådana former som skulle hämta värde åt kunderna kan de anges som de svagaste typerna av nyttor inom söndagskryssningarna. Estetisk nytta borde höja kundens självuttrycksförmåga eller framhäva produktens skönhet. Inom ramen för söndagskryssningarna kan man därmed se att produkten inte fyller dessa egenskaper av estetisk nytta. Det är alltså något som kunde utvecklas för att hämta mera estetisk nytta åt kunder i framtiden.

Ett problem med slutsatsen om de hedonistiska faktorerna är att flera av dem verkar positivt på helheten, t.ex. naturen. Hedonistisk nytta ger glädje, njutning, nöje eller möjligheten att komma ifrån vardagen. Eftersom många av dessa fylls av produktens egenskaper måste det identifieras var problemet ligger, dvs. vilka hedonistiska egenskaper som inte fungerar inom produkten. De hedonistiska egenskaperna musik och dryck är väldigt konkreta glädje hämtande faktorer som enligt denna undersökning inte fungerar så bra som de borde. De borde därmed tas i hänsyn i utvecklingen av produkten.

4 UTVECKLING AV SERVICEKONCEPTET

Kundservicen, graden av generell belåtenhet och atmosfären samt största delen av de andra faktorerna fick bra mottagande som visar att produkthelheten för det mesta ger positiva värden åt kunderna. Trots att produkten i allmänhet fungerar och värderas högt, behövs kontinuerlig utveckling för att även i fortsättningen kunna erbjuda attraktiva och konkurrenskraftiga produkter (Lotti 2001, 25). På grund av det kommer nya idéer att presenteras som förstärker och preciserar söndagskryssningarnas servicekoncept.

De faktorer som har fått högt medeltal har alltså inverkat på resans helhet mycket positivt. Till exempel faktorer som hämtar emotionell nytta åt kunderna kan enligt resultaten från denna undersökning antas vara den starka sidan i produkten. Därför borde mera uppmärksamhet ges åt de faktorer som fått lägre medeltal eftersom de inte varit nyttogivande för kunden och därmed inte hämtat mervärde. För att vidare utveckla söndagskryssningar borde de lägre värderade faktorerna bearbetas och tänkas igenom. Enligt resultaten ur värdeperspektivet är det i huvudsaken viss hedonistisk nytta, nyhetsnytta och estetisk nytta som i det här fallet borde åtgärdas.

Utifrån värderingarna har det valts ut fyra huvudsakliga delområden som utvecklas. Dessa delområden eller faktorer är utrymmena på båten, dryck, musik och informationsutbud inom hela produkten. Målet är att i det här kapitlet utveckla det första steget i servicekonceptet för söndagskryssningarna genom att planera produkten utifrån de förbättringsförslag som kommit fram från undersökningen.

Som det nämndes i teorin skall målgruppen vara identifierad då man utvecklar en produkt. Målgruppen för den nya produkthelheten är liknande som majoriteten på söndagskryssningarna. Den är starkt koncentrerad på det äldre spektret av kunder som söker efter fritidsaktiviteter.

4.2 Utveckling av delområden på söndagskryssningarna

Konsumenternas upplevda värde av söndagskryssningarna är utredda och på basen av det har produktens styrkor och svagheter identifierats. Därmed kan det utvecklas en ny variant av produkten där svagheter och de utvecklingsbara egenskaperna tas bättre i beaktande.

Eftersom grundpelarna i produkten, t.ex. mat, service och tidtabell, är dess styrkor gäller det att hålla produktens grund som den var, men utveckla detaljerna i produkten.

Utvecklingsförslagen baserar sig på resultaten från undersökningen samt på mina egna erfarenheter som däckman under söndagskryssningarna. Flera detaljer som kommer fram nämndes i de öppna frågorna eller iaktogs i samband med arbetet på kryssningarna.

4.2.1 Utveckling av utrymmena

En utvecklingspunkt som borde åtgärdas är utrymmena på båten. Trots att det finns begränsade möjligheter att ändra t.ex. sittordningen kan Luna påverka den allmänna bilden av utrymmet genom små justeringar och dekorationer. För denna produkts målgrupp gäller det att presentera utrymmena som funktionella och estetiskt tilltalande. Det som är meningen är att dra bort uppmärksamhet från de egenskaper i utrymmet som inte kan åtgärdas på grund av begränsade omständigheter (bilaga 4). Färska blommor, små intressanta dekoraionsprylar och rena fönster räcker långt för att hålla uppmärksamheten på det väsentliga. Genom sådana små detaljer kan Luna hämta mervärde åt många kunder. För dem som har fördomar emot insjöbåtarnas passageraregenskaper kan små satsningar ta uppmärksamheten från de dåliga sidorna och hålla utrymmena som en neutral faktor som inte förstör helheten. Man satsar alltså på att helhetsvärdet blir så högt som möjligt genom att ersätta eller kompensera sämre faktorer med något annat. I det här fallet kan det t.ex. vara blommor som en ersättning för sittplatsernas slitna färg. Båda har att göra med produktens estetiska utseende och blommorna utgör en större fördel än de slitna bänkarna en nackdel. Genom att kompensera enligt det föregående exemplet visar företaget också att det bryr sig om kunden och satsar på kundens trivsel.

Från M/S Wellamo finns exempel på hur dekorationer och detaljer inverkar kunders syn på utrymmet. Före t.ex. privata fester förbereds maten och dekorationerna av organisatören med hjälp av personalen. Genom att använda en färgskala i borddukar, serveringskärl och blommor kan utrymmets atmosfär ändras helt. Då dekoreringen och serveringen på dessa privata fester har lyckats brukar gästerna vara överraskade hur fint det är ordnat och vilken bra atmosfär det kan vara i ett såpas litet utrymme. Utifrån dessa erfarenheter kommer det fram att med små justeringar kan hela första bilden av kryssningen göras till en positiv upplevelse som hämtar med sig ett stort värde för kunden.

4.2.2 Utveckling av faktorn dryck

Under min arbetstid på M/S Wellamo och Villa Näsirinne kom det i många sammanhang fram att det skulle vara en fördel att ha alkoholrättigheter. Det skulle ge möjligheten att ha program som baserar sig på öl eller vin. Alkoholdrycker är också en mycket vinstgivande produkt som skulle öka inkomster.

För att få en positivare inställning mot drycken på resan kunde Luna bjuda på någon traditionell dryck. Det skulle minska tankarna om att dryckserveringen var dålig då drycken får en centralare roll i produkthelheten. En sådan dryck kunde vara ett speciellt hembryggt öl som kunde ha druckits av soldaterna under finska kriget eller av någon annan som berättas om i historierna under resan. Ett annat alternativ skulle vara att samarbeta med lokala bryggerier som kunde introducera sina nya produkter tillsammans med en liten historia om ölens uppkomst. På det här viset skulle också faktorn dryck troligen hämta höjt värde oftare än sänkt värde för kunde. Båda dessa lösningar har en viss roll i att höja helhetsvärdet. Det är inte frågan om att alla skall tycka om öl eller det hembryggda, dvs. man är inte enbart ute efter att ge smakupplevelser eller att släcka törst. Huvudsaken skulle vara att utveckla en programpunkt som är rolig men också lärande för dem som är intresserade om ämnet.

Genom att ha drycken i huvudroll i programmet skulle faktorn dryck ge mera värde åt kunder eftersom hela programpunkten skulle handla om dryck. Genom att skapa en trevlig atmosfär och intressant information om drycken och historier kring den kunde man skapa omständigheterna för att göra drycken till en nytta. Det gäller ändå att vara försiktig med val av dryck eftersom alla inte tycker om öl. Kanske kunde det erbjudas ett alkoholfritt alternativ som också skulle passa barn. Ett annat alternativ skulle minska missnöjet med dryckesalternativen. Om det kommer missnöjda fall på grund av dålig dryck efter dessa åtgärder är de troligt vis ganska grovt missnöje. Luna borde naturligtvis sikta på att tillfredsställa alla genom programmet som en helhet men alltid kan man inte glädja alla. Därmed om någon inte är på gott humör kan programnumret hämta t.o.m. minskat värde för kunden på grund av att det irriterar kunden även mera. Förstås borde de också ta i hänsyn olika variationer av kunder inom målgruppen. Ett alternativ för kunden eller organisatören att välja mellan vore säkrast i det här fallet. Lika bra som ölbryggerier kunde de ha vingårdar och presentera sina produkter. Huvudsaken skulle ändå vara kundens involvering i programmet och höjning av helhetliga värdet genom dessa åtgärder.

4.2.3 Utveckling av faktorn musik

Musikutbudet kunde lätt bli en stor del av båtresan. En trubadur eller andra musikanter skulle ge en speciell atmosfär för resan. Även i det här fallet skulle kunden högst antagligen ha ett gott minne av båtresans musikutbud och se musik som en höjande faktor av värde. Livemusik har ändå sin risk ifall hela produkten baserar sig t.ex. på historia eller naturen. Om kunderna hellre njuter av dessa saker kan musiken i värsta fall störa. Till nästan alla typers resor skulle ändå en diskret spelman passa in åtminstone då kunderna stiger på och av. Bakgrundsmusik med passlig volym och låg intensitet skulle ge en bra grund för en bra atmosfär. Också satsningen på en trubadur eller liknande visar åt kunden att företaget satsar på trivsel. Att spela musik från cd-skivor inverkar knappast mycket på erfarenheten. Men direkt då någon spelar musiken själv just för denna publik blir känslan av musiken helt annorlunda. Fastän någon av kunderna inte skulle tycka om musiken som spelas är det ändå en person som uppträder för honom. Musikanten kan uppträda med hela sin personlighet och göra musiken till en del av atmosfären. Som det poängterades i ett tidigare skede måste de ändå tänka på ljudnivån samt intensiteten av programnumret. Antingen kan musiken utgöra ett helt programnummer i form av en konsert eller enbart fungera som bakgrundsmusik. I båda fallen görs musiken mera personlig och minnesvärd för kunden. I fortsättningen skulle faktorn musik därmed ha en större inverka på kunderna som genom väl planerad utföring skulle säkert hämta värde åt kunder.

4.2.4 Utveckling av informations- och nyhetsvärde

Enligt undersökningens öppna frågor ville flera kunder höra mera om historia, information om besöksmål samt allmänt om området de befinner sig i. Man kunde också berätta om t.ex. områdets historia genom att skaffa olika föremål till gården. T.ex. gamla båtdelar eller andra historiska föremål skulle knyta ihop helhetens nyhetsvärde och erbjuda genomgående intressant information och berättelser. Inne i Näsirinne finns det tavlor av gamla skepp och vyer. Den här utställningen kunde fortsätta utomhus och utgöra en programpunkt till i besöket på Näsirinne. Den första sommaren räckte det för kunderna att njuta av den vackra omgivningen men kommer dessa kunder att se Näsirinne som attraktiv i framtiden. Om man utvecklar små detaljer har kunden en orsak att komma tillbaka även följande år. Ambulerande konstutställningar kan marknadsföras som nyheter t.ex. varje sommar och Luna skulle då ha något nytt att erbjuda kunderna även i fortsättningen.

Material och information är också lätt att uppdatera t.ex. efter varje säsong eller enligt årstid. Därmed kan varierande information presenteras genom infobladd, berättelser och annat material som erbjuder nya infallsvinklar för kryssningarnas tema. Under kryssningarna kunde tilläggsinformation kunna vara tillgänglig för dem som är intresserade. En samling av områdets historia, egenskaper och destinationer ger de informationssugna kunderna mera information än den som berättas av personalen. Även anställda specialister som skulle berätta mera ingående om sitt område kunde användas vid olika temakryssningar.

Genom att konstant uppdatera den informatoriska delen av produkten hålls den intressant och ger en orsak för återbesök. Nyhetsvärdet kan därmed också vara högt för kunderna vid varje besök.

4.2.5 Praktiska aspekter i utvecklingen

Sist och slutligen är det inte frågan om att genom dessa specifika faktorer hämta maximalt värde åt alla kunder. Det handlar mera om att höja helhetsvärdet som kunden får genom hela händelsen. Dessa åtgärder som diskuterades hjälper till att skapa nytta åt kunden och därmed också höja värdet för helheten.

För att genomföra ändringar och få utvecklingsförslagen att fungera i praktiken måste resurser reserveras för åtgärderna. Inredningen hämtar en fast kostnad i form av gardiner eller mattor medan utbytbara prylar, blommor och artister hämtar tilläggskostnader till nästan varje resa. Därför måste Luna tänka ut vilka kostnaderna blir och vilka resurser som används till dessa detaljer. Personalen kunde ta hand om att dekorera utrymmena och skaffa allt som behövs för det. Därmed behövs ingen betald inredningshjälp. För att minska kostnader på annat håll kunde Luna samarbeta med ölbryggerier, artister och andra företag som skulle få någon nytta av att medverka i produkten. En kryssnings är en utmärkt plats att presentera sin produkt då kunderna har tid att sitta ner och lyssna. Också genom att sponsora i form av glas och kärl kan företag göra reklam för sina produkter. Därmed behövs inga resurser sättas på att köpa nya glas för dryckerna som serveras. Genom samarbete kan alltså faktorer åtgärdas med små kostnader så att alla parter får nytta av det.

Det tryckta materialet kostar på långt sikt rätt så mycket. Om kunderna tar hem stora delar av materialet som erbjuds under resorna blir kostnader också höga inom en tid. Kanske den

djupare informationen kunde finnas i bokform som inte får tas hem och i stället producera material som det går lätt att producera mera av.

Då utvecklingspunkterna bearbetades togs ändå företagets resurser i beaktande i vissa delar av åtgärderna. T.ex. blommor och dekorationer används på Näsirinne i stor skala på bröllop och olika evenemang. Därifrån kunde dekorationer och blommor som passar båtens stil återanvändas. Också oanvända borddukar och annat inredningsmaterial kunde tas i användning på båten. Det skulle hämta en ny hållbar aspekt i hela verksamheten. Kontakter till olika uppträdare finns från de tidigare åren som ger färdiga alternativ vid val av artist. Genom att använda bekanta artister blir även kostnaderna mindre. Speciellt om det går att göra längre avtal med t.ex. en trubadur. Redan tidigare har också material delats ut inom marknadsföringen. Trycktjänsten är därmed bekant och mera material hämtar med sig nersatta priser i sin helhet.

I praktiken kan man utföra utvecklingsidéerna på många sätt. Här koncentrerades utvecklingen på åtgärder som inte tar allt för mycket resurser. De små men viktiga detaljerna bildar ett starkt servicekoncept för söndagskryssningen och den målgrupp som den har för tillfället.

5 DISKUSSION OCH AVSLUTNING

Processen började med sommararbete för en företagare i Tammerfors. Det gemensamma intresset för marknaden gav en idé om att göra en marknadsundersökning. Ett naturligt samarbete påbörjades då företagaren blev min uppdragsgivare för undersökningen. Som uppgift fick jag att undersöka söndagskryssningarnas egenskaper från kundens perspektiv.

Undersökningen bland kunderna gav en bra bild över värden som kopplas ihop med insjökryssningar och gav en bra grund för analysering av produkten i fråga. Trots att det var svårt ibland att hitta dåliga sidor i produkten hittades viktiga utvecklingspunkter som förstärker servicekonceptet för produkten.

Svar på forskningsfrågan *vilka styrkor och svagheter har produkter och tjänster inom resetjänst Lunas verksamhet* blev analyserad utifrån värdeperspektivet. Som ett generellt resultat blev att söndagskryssningarna som produkt fungerar väl för tillfället, men har också potential för utveckling. Det framkom väldigt klara styrkor då naturen och sjön värderades högt igenom hela undersökningen. Produktens styrkor enligt undersökningen är också helheten på Näsirinne, dvs. allt från mat och personal till utrymmen och naturen. Det blev inte mycket som Luna kan göra bättre enligt respondenterna. Båtresans styrkor baserar sig på personalen, naturen och sjön. De två sist nämnda är inget avvikande men tydligen försäkrar personalen att de funktionella aspekterna fungerar och kunderna kan njuta av det väsentliga.

Då det blev klarare vilka basegenskaper som är styrkor och svagheter kunde energi användas för detaljer i verksamheten som förstärker produkten. Att utveckla delområden ger mera livstid åt produkten genom att kontinuerligt erbjuda nya lösningar åt kunder. Svagheter som behandlades en aning noggrannare är de fyra aspekterna som utvecklades, dvs. utrymmena på båten, dryck, musik och informationsutbudet. Genom att genomföra åtgärder att utveckla dessa aspekter förbättrades egenskaper som ger kunderna nyhetsnytta, estetisk nytta samt hedonistisk nytta. Därmed blir helhetsnyttan större och konsumentens upplevda värde högre.

Om man skulle analysera resultaten utifrån bild 1, dvs. att konsumentens upplevda värde utgörs av skillnaden mellan för- och nackdelar, skulle det upplevda värdet vara positivt enligt undersökningen. De nackdelar, eller offeringar, som förekommer under resan är rätt

få och förstör inte helheten i någon större mening i det här fallet. Trots det kan en offring göra skillnaden mellan företag på en het marknad. Kanske marknaden för insjöturism på Näsijärvi inte ännu kan beskrivas som het, men märken av tillväxt och ökat intresse för området är synligt. Om några år kommer företag som redan nu har intresse för marknaden och kunderna ha en fördel då de effektivt kan använda sina resurser på rätta saker. Att använda sig av kundcentrerade utgångssätt kommer i framtiden att vara allt viktigare då produkters alla delområden eller faktorer är under noggrann granskning av konsumenter (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Största hjälpen av resultaten från denna undersökning är till uppdragsgivaren, resetjänst Luna, som nu kan identifiera styrkor och svagheter i sin produkt. Eftersom undersökningen berörde både kryssningen och måltiden på Näsirinne finns det nu information om de viktigaste produktdelarna i verksamheten. Informationen är i allmänhet väldigt positiv men med finns också en del konstruktiv kritik. Men i alla fall vet Luna nu att helheten fungerar efter det första året och de kan fortsätta i samma riktning med gott självförtroende. Luna kan fungera som exempel för andra företagare i området genom att använda resultaten av undersökningen till utveckling av sin verksamhet. Om de andra kan se hur man med lite engagemang i forskning eller undersökningar kan nå konkreta resultat, kommer säkert andra företagare att använda sig av liknande verktyg.

Resultat som konkret hjälper Lunas verksamhet är de fyra utvecklingspunkterna som diskuterades. Kanske även mera sättet hur söndagskryssningarna bearbetades och analyserades. Att stanna upp med jämna mellanrum och tänka på sin verksamhet och på dem som berörs av den är viktigt. Luna vet nu vilken målgrupp söndagskryssningarna har samt vilka deras upplevda värden är. Produktens starka sidor är naturen och sjön som kommer att hålla sin dragningskraft om verksamhetens funktionella sida fungerar. De utvecklingspunkter som kom fram här är de åtgärder som behövs just nu för att reagera på kundernas upplevda värde. Som det nämndes tidigare, ändras värden med tiden och nya undersökningar behövs. Kanske detta arbete var det första steget.

Resultaten från den kvantitativa enkätundersökningen kunde tolkas och bearbetas på ett annat sätt av någon annan. Men det är skönheten med turismbranschen. Alla är vi annorlunda och resultat kan analyseras på många olika sätt. Beskrivningarna, tolkningarna och åsikterna i det här arbetet baserar sig långt på den erfarenhet som bildats under arbetstiden på samma fält som undersökningen baserade sig på. Den egna synen på saker

fördjupades av information som var tillgänglig tack vare turismbranschens hörstenar. Dessa är forskare och författare, som arbetar för att presentera nya synvinklar och teorier kring det arbete som vi gör varje dag för att ge andra människor något att njuta av.

Forskning inom turismbranschen borde vara objektivt och det förväntas ofta att man i en forskningsprocess kommer till ett resultat som är någonting nytt eller hittar på något nytt som utvecklar det området som man forskat i. Men i många fall kan det vara fråga om att testa en gammal idé eller finslipa någon aspekt. (Finn & Elliott-White & Walton 2000, 2) Denna undersökning blev en justering av en gammal produkt men kan anses vara något nytt för Näsijärviområdet som en turismundersökning. Denna process har lett in mig på en stig som kommer att fortsätta de kommande åren. Utveckling och forskning i Tammerforstrakten är en viktig del av områdets turismutveckling som behöver vidare bearbetning. Identifiering av områdets vidare utvecklingspotential och kartläggning av efterfråga av insjöprodukter skulle visa företagare den rätta vägen för utvecklingen.

För turismföretagare i allmänhet är insjönaturen en ypperlig resurs för utveckling av unika produkter. Den ökande betoningen på naturens värde kommer i framtiden att ge en konkurrensfördel till företag som har tillgång till service och produkter vid insjöar. Det gäller bara att förstå vilken potential det finns i ett sjöområde som Näsijärvi.

Redan från början var det klart att undersökningen inte kan svara på alla frågor inom insjöturismen på och vid Näsijärvi eftersom denna undersökning är bland de första turismundersökningarna ur den moderna turistens synvinkel. En turist som värderar händelserna kring sig är en utmaning för företag på en växande marknad (Komppula & Boxberg 2002, 62-63). Undersökningar som denna ger en konkurrensfördel åt företag och hjälper dem att hitta sin plats på marknaden. Genom flera undersökningar kan området profilera sig på rätt sätt och förstå marknadens nya vindar och aspekter.

KÄLLFÖRTECKNING

Dahmström, Karin 2000. *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eliasson, Annika 2010. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Finn, Mick & Elliott-White, Martin & Walton, Mike 2000. *Tourism & Leisure – Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Longman.

GoTampere 2010. *Yöpymiset 2009: kotimaasta kasvua, ulkomailta miinusta*.

<http://www.gotampere.fi/uutiskirje/?#newsletter46> (hämtat: 10.10.2010)

Gunnarsson, Ronny 2005. *Urvalsstrategier*.

<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000061.htm> (hämtat: 28.10.2010)

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. *Tutki ja kirjoita*. Tammerfors: Tammer-Paino Oy.

Holloway, J Christopher 2004. *Marketing for Tourism*. Pearsons Essex: Education Limited.

Kananen, Jorma 2008. *Kvantti-kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsingfors: Edita Prima.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili. 2001. *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus Printing.

Kotler, Philip 2003. *Marketing Management (11th edition)*. New Jersey: Pearson Education.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (4th edition)*. Berkshire: The McGraw-Hill Companies.

Raatikainen, Leena 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsingfors: Edita Prima Oy.

Sheth, Jagdish N & Mittal, Banwari & Newman, Bruce I. 1999. *Customer Behaviour-Consumer Behaviour and Beyond*. New York: The Dryden Press.

BILAGOR

Bilaga 1 – Enkät på finska - Kysely

Bilaga 2 – Bild på Villa Näsirinne

Bilaga 3 – Bilda på M/S Wellamo

Bilaga 4 – Bild på utrymmen på M/S Wellamo

		1	2	3	4	5	eos
B. Näsirinteellä	Luonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Puitteet Näsirinteellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Juoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Järvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Aikataulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisäkommentti: _____

6. Merkitse matkan kolme (3) **parasta** osa-alueita:

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Laivamatka | <input type="checkbox"/> Ruoka | <input type="checkbox"/> Palvelu |
| <input type="checkbox"/> Näsirinne | <input type="checkbox"/> Juoma | <input type="checkbox"/> Tilat (laivassa) |
| <input type="checkbox"/> Luonto | <input type="checkbox"/> Ystävät ja perhe | <input type="checkbox"/> Tilat (Näsirinne) |
| <input type="checkbox"/> Järvi | <input type="checkbox"/> Tunnelma | <input type="checkbox"/> Historia |
| | | <input type="checkbox"/> muu, mikä _____ |

Lisäkommentti: _____

7. Merkitse matkan kolme (3) **huonointa** osa-alueita:

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Laivamatka | <input type="checkbox"/> Ruoka | <input type="checkbox"/> Palvelu |
| <input type="checkbox"/> Näsirinne | <input type="checkbox"/> Juoma | <input type="checkbox"/> Tilat (laivassa) |
| <input type="checkbox"/> Luonto | <input type="checkbox"/> Ystävät ja perhe | <input type="checkbox"/> Tilat (Näsirinne) |
| <input type="checkbox"/> Järvi | <input type="checkbox"/> Tunnelma | <input type="checkbox"/> Historia |
| | | <input type="checkbox"/> muu, mikä _____ |

Lisäkommentti: _____

8. Miten tuotteita tai palvelua voisi mielestänne kehittää?

Kiitos vastauksistanne!

Bilaga 2 – Villa Näsirinne



Bilaga 3 – M/S Wellamo



Bilaga 4 – Utrymmen på M/S Wellamo

