

## **En vision till produkt: Rymdresa**

## **From a vision to a product: Tourism into space**

Marko Båsk

Examensarbete/Degree Thesis

Turism/Tourism

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3055
Författare:	Marko Båsk
Arbetets namn:	En vision till produkt: Rymdresa
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att ta reda på om det finns kunder för rymdturism. Arbetet handlar om rymdturismen, fenomenet bakom det (produktutveckling) samt om hur en produkt blir till, från innovationsprocessen och kundsegmentering till en färdig produkthelhet. Som undersökningsmetod har skribenten använt intervju, alltså kvalitativ undersökning. Problemställningen är att ta reda på vem som är potentiell kund för att resa till rymden, samt vilket är behovet för denna produkt på marknaden. Avgränsningen för arbetet är Finland.</p> <p>Referensramen består av produktutveckling, kundsegmentering och extremturism. Internet och tidningar har använts för att bekanta sig om fakta med rymdturismen och Virgin Galactic som är en företrädare inom branschen.</p> <p>Som svar för undersökningen märker man att marknaden för denna produkt är väldigt liten. Denna produkt väntas inte vara en produkt för massorna. Men produkten i sig självt kommer att vara en succé och sälja tillräckligt för att täcka kostnaderna samt göra vinst.</p> <p>Framtiden visar hur utvecklingen med denna typ av specialprodukter kommer att se ut.</p>	
Nyckelord:	Rymdturism, extremturism, Virgin Galactic, kundsegmentering.
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.5.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3055
Author:	Marko Båsk
Title:	From a vision to a product: Tourism into space
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The goal of the thesis is to find out if there are customers for space tourism. The thesis is about space tourism, the phenomena behind it (product development) and of how a product comes to life from the innovation process and segmentation to a complete product. As the method of research the writer has chosen to make an interview, qualitative research method. The problem is to find out who is a potential customer for space tourism and what is the need on the market for this product. The delimitation for the thesis is Finland.</p> <p>The frame of reference consists of product development, customer segmentation and extreme tourism. Internet and newspapers have been used to build a picture of space tourism and Virgin Galactic as a predecessor.</p> <p>As an answer from the research one can see that the market for this product is really small. This product is not a product for the masses. But the product per se will be a success and generate revenue.</p> <p>Only the future will tell how special products like this will be.</p>	
Keywords:	Space tourism, extreme tourism, Virgin Galactic, customer segmentation.
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.5.2011

# INNEHÅLL

<b>Innehåll .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Metod och material beskrivning.....	7
1.2 Problemställningen .....	8
1.3 Syfte .....	8
<b>2 Produktutveckling .....</b>	<b>9</b>
2.1 Innovation .....	9
2.2 Produkten .....	11
2.3 Strategi .....	12
2.4 Kundbehovet .....	13
2.5 Tjänsten som produkten.....	14
2.6 Prototypen .....	15
2.7 Produkt lansering.....	16
<b>3 Kundsegmentering .....</b>	<b>17</b>
3.1 Marknadssegment.....	17
3.2 Nisch marknadsföring.....	18
3.3 Kundbehovet utifrån marknadsföringsaspektet.....	18
3.4 Att förstå marknaden .....	21
3.5 Ny produkt .....	21
3.6 Marknadskanaler .....	22
3.6.1 <i>Direkta kanaler</i> .....	22
3.6.2 <i>Indirekta kanaler</i> .....	22
3.7 Försäljning .....	23
<b>4 Extremturism .....</b>	<b>23</b>
4.1 Rymdresandet .....	24
4.2 Mjuk och hård extremturism .....	25
4.3 En industrigren .....	27
<b>5 Rymdresandet i olika medium .....</b>	<b>28</b>
5.1 Tidningar.....	29
5.2 Virgin Galactics och Areas hemsidor .....	31

<b>6</b>	<b>Metodik</b> .....	<b>32</b>
6.1	Val av metod.....	32
6.2	Intervjuteknik .....	33
6.3	Plats.....	33
6.4	Intervju.....	34
<b>7</b>	<b>ResultatRedovisning</b> .....	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>avslutande Diskussion</b> .....	<b>36</b>
8.1	Arbetets begränsningar .....	39
8.2	Slutord .....	39
	<b>Källförteckning</b> .....	<b>40</b>
	Elektroniska källor .....	41
	<b>Figurer</b> .....	<b>43</b>
	<b>Bilaga 1</b> .....	<b>1</b>

# 1 INLEDNING

Genom tiderna har tekniska innovationer gjort det lättare för människan att resa. För enbart 100 år sedan var det en alldeles främmande tanke att människan skulle någonsin kunna transporteras genom luften. Detta ändrade bröderna Wrigth på. Ännu tidigare kunde man inte tänka sig någon annan metod av transport än häst och vagn, en resa som idag tar 1 timme räckte förr en dag. Teknologin ändrar samhället lika mycket som det ändra sättet att färdas på. På 1960-talet landade man på månen, 50 år senare skall man börja resa till rymden. Det kanske känns som en ganska långsökt tanke, rymdturism. Här märker man hur människans natur inte ändrats under åren. Man är lite rädd och skeptisk över nya innovationer och idéer. Förmodligen känner vi oss lika nervösa över rymdresandet, som den publik som kom för att se jungfruresan av den stora och mäktiga Titanic. Fartyget som skulle korsa Atlanten på rekord tid. Samtidigt som tekniska innovationer gjort det möjligt att bryta sig loss ur status quo, har även människans natur förändrats till allt mer tidsmedvetna individer. Nuförtiden skulle det vara svårt att tänka ett liv utan förmågan att flyga. Rymdturismen är det nästa naturliga steget i hierarkin av resandet. Det kan vara att om 50 år gör man alla transkontinentala resor via rymden, för att spara tid och pengar.

Företaget Virgin och inte minst chefen och extrem turisten Richard Branson har haft en dröm. En dröm om att någon dag, kunna vara den första att föra betalande kunder på rymd expedition. För 10 år då median fick reda på detta möttes Virgin med en massa skepticism. Nu väntar median på att den första personen skall flyga ut i rymdens mörker och på ett vis erövra en ny frontar. Detta är inte enbart business, utan även evolution inom turismen. Det är egentligen ganska naturligt, för att rymden är det ända stället kvar för turism industrin att erövra.

Detta har turism industrin väntat på. Industrin har redan länge behövt en ny produkt, som kunde väcka upp den gamla tanken om turism. Resenärer är inte mera enbart så förtjusta i det eviga solbadande och en ny nisch inom branschen har framkommit, extrem turism. Extremturismen håller allt mera på att göra fotfäste inom ett antal av kundsegment i turismen. Dock bör man minnas att det största kundsegmentet för tillfället är

pensionärer men den nya generationen är på väg. Detta är i synnerhet inom den nya generationen resenärer som extremturism kommer troligen att vara populärt. Med den nya generationen avses unga. En generation, som snart kommer att vara huvudkundsegmentet för företagen, dock kommer extremturismen i sig självt inte vara huvud nischen, men höra till den del av kunder som kommer att vara huvud kundsegmentet. Så det är oerhört viktigt att företagen adapterar och lägger märket till de nya behoven på branschen. I synnerhet i den nuförtiden otroligt tävlingslystra marknaden är det viktigt att vara först. Detta är Virgin och i Finland är det Area som vågat ta det första steget för att tillfredsställa den nisch, som redan anser sig ha prövat på allting och som är bedövade av allting de ser på tv och på riktigt måste chockeras för att känna någonting. För att klara sig måste alla företag ändra sig enligt marknaden och vad kunderna vill ha. Snart kommer rymden att kanske vara en stor del av det vad kunderna vill ha. Det är verkligen inte en tokig tanke att om 10-20 år kommer rymdturismen att blomstra och att denna form av turism kommer att bli en "cash cow" för industrin, precis som Kanarieöarna har varit redan länge.

## **1.1 Metod och material beskrivning**

I detta arbete kommer jag att ta upp produktutveckling, kundsegmentering och upplevelser i form av extremturism. Jag kommer att försöka framföra vad det är som driver människan till att pröva sig på en så här extrem sak som rymd turism. Samtidigt kommer jag att diskutera hur viktig kundsegmentering är för företag som lanserar nya produkter därtill även själva produktutvecklingsfasen, nuförtiden använder man uttrycket innovationsprocesser för att beskriva produktutveckling. Men jag har valt att i detta arbete använda uttrycket produktutveckling.

## 1.2 Problemställningen

Vem är en potentiell kund för denna väldigt dyra form av resande. Vem har överhuvudtaget råd att resa till rymden i Finland. Samt finns det verkligen ett behov på denna marknad, som Area kommer att tillfredsställa med deras rymdsafari. Dessa frågor samt kundbehovet kommer att behandlas.

## 1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att dels ta reda på om det i finns tillräckligt med potentiella kunder, för att tillfredsställa en ny och dyr samt oerhört innovativ form av turism. Dels att gå igenom de processer som krävs för att lansera en ny innovativ produkt, från produktutvecklingen till kundsegmenteringen.

I arbetet förs dragningskrafterna bakom denna form av extremturism fram och vad de innebär. Jag försöker klargöra det hela genom en kvalitativ undersökning.

## 2 PRODUKTUTVECKLING

De flesta företagen har börjat sin verksamhet genom att de har en nyutvecklad produkt. Eller så har de en förbättrad produkt, som de vill hämta till marknaden och på det viset gör vinst. Detta är exakt vad Virgin gör när de skall börja flyga turister upp till rymden. De har en ny produkt, med vilken de skall ta över en del av den marknad som bildats runt extremturism. Produktutveckling är ett brett begrepp och företagets produktstrategi bör besvara en mängd frågor. Den bör se skillnad på fysiska och psykiska produkt-element. I detta kapitel kommer jag att behandla bland annat, innovationen bakom produkten, den själva produkten, olika produktstrategier samt kundbehovet och den slutliga prototypen. (Boxberg&Komppula 2002:10, Hietikko 2008:15-16)

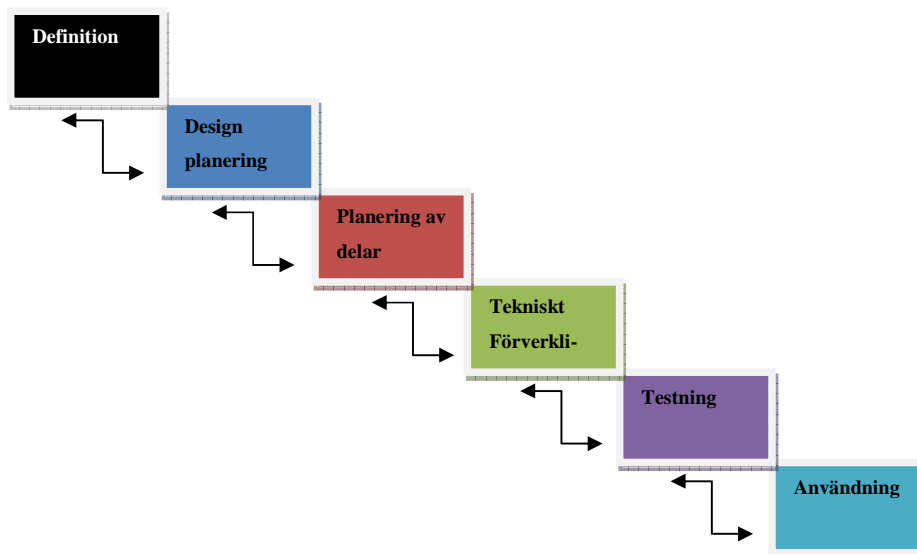
### 2.1 Innovation

För att man skall kunna börja utveckla på en produkt, behövs det en innovation. En innovation är början till den slutliga produkten, det är idén. En innovation är någonting nytt, en idé bakom en tjänst eller produkt. Såklart baserar sig inte alla nya produkter på någon fenomenalt viktig innovation, men oftast är saken denna. Innovationer handlar ibland om ny teknologi, vilket kan ändra den hela existerande marknadsstrukturen. Men oftast är det någon mindre detalj man ändrar på i en redan existerande produkt. Som utmaning för innovationsverksamheten finns fem viktiga faktorer som kompromisser, dynamik, detaljer, tid och finansiering. Då man talar om kompromisser kan man hänvisa till att vissa saker är teoretiskt möjliga. Man kan göra båtar snabbare, men detta gör driftskostnader högre. Med dynamik menar man att man måste kunna fungera snabbt och dynamiskt i den nuvarande marknaden, där kunden är kung. Då man talar om detaljer kunde man ta som exempel, att det är oerhört svårt att enbart välja skruvar, utan det bör finnas en ide till utöver det t.ex. En snickaraffär. Till och med en så liten vara måste vara uttänkt noggrant. Tiden är alltid och kommer alltid att förbli alla innovationers mardröm. Viking Line tog tillbaka sin beställning på ett fartyg värt närmare 50 miljoner euro, för att företaget som skulle leverera deras innovativa fartyg, inte lyckades hålla

tidsramen. Finansiering och ekonomi, gör det alltid svårt att kunna utveckla en ny produkt. Det är oftast här den nya produkten dör ut. (Hietikko 2008:16)

Det är nuförtiden mera korrekt att tala om innovationsprocesser då man menar produktplanering och produktutveckling. Nuförtiden har man sammanknippat allting i ett ord, innovationsprocesser. Fast man bra kan mena att då ett företag har som projekt att utveckla sina produkter, så skulle man använda uttrycket produktutveckling, men det är viktigt att minnas att allting härstammar från olika innovationer. (Hietikko 2008:41)

För innovationsprocesser kan man egentligen inte ge en förklaring, utan den är med i företagets alldagliga arbete. Dock kan innovationsprocessen relativt bra beskrivas med vattenfallsmodellen (se figur 1). Modellen beskriver de olika faserna i utvecklingen av produkter. Hur produktplaneringen går steg för steg framåt och att alla del områden i planeringen är viktiga och stöttar varandra. Vattenfallsmodellen används av alla företag i något skede av utvecklingen av en ny produkt. Modellen är en sorts benchmark. Processmodellerna och begreppen har ändrats under åren. För hundra år sedan ansåg man att innovationsprocessen var det att ingenjören gjorde produkten och visste exakt vad kunden ville ha. Ju mera man har kommit in på 2000-talet dess mer har innovationsprocesserna blivit marknadsdrivna. kunderna, har börjat diktera produkterna och behovet. (Hietikko 2008:41-42)



Figur 1 Vattenfallsmodell: Beskriver innovationsprocessen. Orig: Oulun seudun ammattiopisto. Modifierad av skribenten.

## 2.2 Produkten

Produkter finns nuförtiden i många format, de är t.ex. fysiska produkter eller tjänster, olika slag av företags koncept mm. När man talar om en produkt måste man alltså förklara vad produkten är. En mycket bra förklaring är ”produkten är summan av den industriella verksamheten: användbart.” (Hietikko 2008). Produkten är alltså det vad företaget säljer, från produkten gör företaget sina pengar. Idag då man talar om produkter har man även tillsatt in i själva begreppet den utvidgade produkten. I det ingår bland annat ett bränd, varumärket och tjänstekedjan. Man har estimerat att man kan få mera pengar ifrån den utvidgade produkten, än själva kärnprodukten. (Hietikko 2008:17).

Nuförtiden talas det om upplevelsetjänster samt upplevelseindustri, detta i form av tjänster. En upplevelse handlar om att få kunden att delta i uppgörande av tjänsten samt att njuta av det. Det vanliga i dagens samhälle är att kunderna söker mera upplevelser som både stimulerar emotionella, psykiska och fysiska aspekter. Dessa upplevelser har tendens att ge kunderna större värde och betydelse, då de når djupt in i kundens sinnen. (Mossberg 2003:11)

Pine och Gilmore (1999) skriver att när en person köper en tjänst får han en rad opåtagliga aktiviteter som utförs för hans räkning. Däremot, vid en upplevelse betalar han för att spendera tid för att njuta av en serie av minnesrika händelser, som ett företag iscensätter. (Se Mossberg 2003:13).

## 2.3 Strategi

Företagets produktstrategi, bör korrelera med den allmänna företagsstrategin och företagets vision. Alltså en flygplans tillverkare kan inte börja sälja trädgårdsredskap. Detta skulle inte passa företagsstrategin. För att ett företag skulle kunna börja utveckla dess produkter kräver detta, att det finns en produktstrategi i företaget. Produktstrategin för ett företag, skall inte enbart vara att sälja produkten, utan den bör även inkludera den lilla egna specialiteten, det som skiljer företag A från företag B. Med andra ord kunde man säga att flygtillverkarens uppgift är inte att transportera människor, utan att erbjuda en positiv helhet för kunden, med hjälp av ett transportmedel. (Hietikko 2008).

Ett företag bör också inse att kunden inte ser deras produkt som en produkt, utan som någonting användbart som de är villiga att betala för. Då man uppgör en strategi för produktförsäljningen och utvecklingen, skall företaget minnas att kundens behov förändras ständigt. Kundens behov är drifkraften bakom produktutvecklingen. Utan kunden och hans behov är det ingen idé att utveckla olika produkter. Kundens behov går att tillfredsställa på många olika sätt, därför bör företagets produktstrategi hela tiden vara lite före marknaden. Företaget bör alltså ta strategiska risker, inom produktutvecklingen om de vill vara konkurrenskraftiga. Det största problemet för produktstrategin, är att hur man skall locka kunder och tillfredsställa deras behov. Sedan skall produktutvecklingen göras snabbt och kostnaderna hålla låga. Denna fråga är speciellt viktig för företag vilkas företagsvision är någon form av produktion. Produktionsföretag har det lite svårare än återförsäljare eller marknadsföringföretag. För att de som producerar själva produkten, skall lyckas med att göra vinst, bör de kunna effektivisera produktionen både ekonomiskt och logistiskt. Samt är det viktigt att företaget har rätt mängd av deras produkter i lagret hela tiden och kunna analysera produktionsriskerna. Dessa företag bör även estimeras noggrant hur mycket de är villiga att investera i själva produktutvecklingen. Ofta brukar man ha som tumregel att utvecklingskostnaderna inte får överskrida ett par procent av omsättningen. (Hietikko 2008:28ff)

Produktstrategin är det viktigaste delområdet i företagets vision. Den redogör hur företaget skall nå sina ekonomiska mål. Produktstrategin bör besvara en del svåra frågor. Då kan man anse strategin vara lyckad och fungerande. Det är viktigt för företaget att veta

vart på marknaden deras produkt kommer att placeras. En av de viktigaste frågorna är, vilken marknadsnisch kommer produkten att mätta. Det är ekonomisk olönsamt att försöka ta över marknaden med en produkt som inte mättar någon nisch eller ett specifikt kund segment. (Hietikko 2008:30)

I produktstrategin bör det också framkomma livslängden på produkterna. Där till vad företaget kommer att göra då den estimerade livslängden av en produkt överskridits. Företaget måste kunna ersätta dess produkter, så att kundens behov fortsatt tillfredsställs, medan företaget förnyas sig lite. I detta skede är kunderna företagets bästa källa för information. Det kalla faktumet är att ifall inte företag A lyckas att förnya sig så lyckas företag B. På grund av att företagets existens enbart hänger på kunderna, som utnyttjar företagets produkter, bör företagets inse den potential som finns hos kunderna. Det är enorm källa för information som används alldeles för sällan. (Hietikko 2008).

Företagen kan dessutom komma åt sina rivaler med hjälp av sina kunder. Det är enkelt att sälja sin produkt, med den typ av marknadsföring att, ”vi är inte bäst, men vi är bättre än företag X.” (Hietikko 2008:31, Jaakkola&Tunkelo 1987:10)

## **2.4 Kundbehovet**

Enligt experter har kunderna enormt stor roll i produktutvecklingen. Det finns dock andra som anser att kunden inte vet vad den vill ha och att det är företagets uppgift att diktera kundens behov. Denna sorts tänkande härstammar oftast till det att företaget inte ställt de rätta frågorna åt kunderna och därmed missat totalt kundernas behov. Under produktutvecklingen bör företaget minnas den gyllene regeln att kunden har alltid rätt. (Hietikko 2008:31-33).

Det är svårt med att företag skall kunna veta hurdana produkter kunderna behöver. Vet kunden knappast det själv heller, vad han eller hon behöver. Kunderna vet inte vilka egenskaper det skulle vilt ha av produkten eller hur produkten borde se ut. Därför är det viktigt att genom intervjuer och andra undersökningar, försöka härleda vad kunderna tycker om och på det viset få information till företaget. Företaget måste dock minnas att kunden inte vet att den nya produkten förmodligen ersätter en redan existerande pro-

dukt, vars livslängd redan gått ut. Kunderna kan svara på är att vad de behöver, vad de vill ha och vilka problem de mött då de använt likadana produkter. Detta betyder att företagen bör satsa på olika former av intervjuer. Ett bra format är gruppintervjuer, där man har kring tio personer som intervjuobjekt. Här kan företaget inte enbart ställa frågorna, utan även ge kunderna en möjlighet att pröva på en prototyp. Det är en enorm källa av information för företaget att låta kunderna pröva produkten och berätta vad de tycker. Här kan kunderna ge värdefull information om, själva produkten, användbarheten, behovet samt priset. (Hietikko 2008:55ff)

Då företag utnyttjar kunder som källa för produktutveckling, bör företaget veta att det är sällan som kunden säger saker som ”hur”, utan det vad företaget får från kunden är ”vad”. Alltså det är ingen ide i att företagen försöker använda kundbehovet och kunderna som strategiska planeringsobjekt. Utan de måste inse att kunden oftast enbart ger svar på vad de vill ha, och vad produkten kommer att mätta i kundbehovet. (Hietikko 2008:65).

Genom produktutveckling är det meningen få fram en ny produkt som säljer och mättar det existerande kundbehovet. På grund av att det finns ett behov på marknaden, som konkurrenterna inte har kunnat mätta samt lanserar företag nya produkter. Med hjälp av kunder får företaget en vetskap om vad som är viktigt för den enskilda kunden. Detta genom att kunderna beskriver sina behov, vad de känner och om deras tidigare upplevelser med liknande produkter. Kunderna kan bra beskriva vilka problem de haft, samt vad de har tyckt att är bra med den gamla produkten. Denna sort av information är guld värd för företaget. Man bör veta hur man skall använda informationen samt hur man skall få kunden att berätta. (Hietikko 2008:64-66)

## **2.5 Tjänsten som produkten**

I turismbranschen är nästan alla produkter en typ av tjänst. Man säljer upplevelser åt kunden. Den fysiska produkten är alltid en del av någonting psykiskt. En resa till Thailand är en fysisk sak, men den mättar kundens psykiska behov av upplevelser och avslappning i form av en semester. Oberoende hur man ser på saken, är turismprodukterna alltid en form av en tjänst. Det som alla serviceprodukter har lika, är att man producerar

den samtidigt som kunden förbrukar den. Det här är den stora skillnaden mellan turismprodukter och industrins produkter. Kunden använder produkten samtidigt som den blir producerad. Ett exempel är en flygresa, som tar kunden från plats A till plats B. Oftast är konsumtionen av tjänsterna sammanknippt med att kunden vill tillfredsställa något behov. På grund av att turismprodukter inte är av materia, kan man inte heller lagra dem, ta patent på dem eller visa en färdig produkt. (Komppula&Boxberg 2002:10ff)

För tjänster är det även karakteristiskt att utbudet och efterfrågan varierar beroende på säsong. De flesta turismprodukter är alltså säsongförbundna. I synnerhet är turismprodukter väldigt hårt bundna till kundens tidtabell. Att anpassa detta inom marknaden är lättare sagt än gjort. Klädbutiker kan lagra deras sommar kläder över vintern, men detta är inte möjligt för företag inom turismbranschen, att lagra en resa eller en hotell natt går inte. Varje natt ett hotell rum står tomt, är missade pengar i kassan vilka inte går att få tillbaka. (Komppula&Boxberg 2002:10ff)

Enligt Lumsdon är tjänsten starkt knippad till aktörerna, med hjälp av vilka företaget skapar nytta för kunden. (Se Komppula&Boxberg 2002:19). I Lumsdons modell är kunden på den centrala platsen. Den nytta kunden får skall kontrollera service produkten och tillfredsställa kunden. Lumsdon definierar tjänsten inte som en produkt utan som någonting användbart för kunden. Tjänsten kan definieras som någonting immateriellt som ger kunden psykologisk nytta, men som samtidigt innehåller någonting materiellt. (Se Komppula&Boxberg 2002:10ff)

## **2.6 Prototypen**

För att kunna utveckla en ny produkt eller förbättra en redan existerande produkt krävs oftast att man använder sig av nytt material nya tillverkningsmetoder, eller ett nytt sätt att se på tjänster enligt kundens behov. För att så bra som möjligt undvika katastrofer, försöker man använda sig av gamla metoder och erfarenheter. Dock måste dessa kombineras så att den nya produkten blir bättre och anbudsförändret ökar. Nytt material och ny teknologi möjliggör produktutveckling, men den medför även risker. (Jaakkola&Tunkelo 1987:140)

Dessa orsaker ger upphov till att företag använder sig av prototyper. Prototyper är bra för att lokalisera eventuella problem och förbättringar i produkten före massproduktionen. Fast förändringarna i den nya produkten skulle vara minimala, kan ändå summan av många små förändringar uppgöra någonting oväntat. Detta kan man med prototypstestning undvika. Även kunder kan reagera på ett oväntat sätt på den nya produkten. (Jaakkola&Tunkelo 1987:140)

I synnerhet ifall produktutvecklaren är oerfaren är det ett måste att börja med en prototyp. Men detta efter man har gjort ett genomgående arbete, då blir det oftast billigare före företaget, än om man direkt gör prototypen. Prototypen skall man alltid försöka testa med kunderna och de slutliga användarna, därifrån får man riktig och viktig feedback. (Jaakkola&Tunkelo 1987:140ff, Hietikko 2002)

Viktiga saker företaget bör minnas då man testar en prototyp med en kundgrupp är att man måste noggrant förklara vad det är man förväntar sig kunden att göra. Det är också bra om företaget skolar kunden till att hur det är meningen att man skall använda produkten och i vissa fall till vad det är meningen att produkten används. Utan denna kunskap kan det vara att kunden inte kan ge företaget någon positiv feedback. Det är oerhört viktigt att testet inte avslutas fast någonting har gått fel, för det är inte ett prov på användaren utan ett prov på användbarheten. Ett misslyckat test kan ge företaget mycket information exempelvis vad det var som gick fel. (Jaakkola&Tunkelo 1987:161)

## **2.7 Produkt lansering**

Före man kan börja marknadsföra den nya produkten, bör man ha förberett distributionskanalerna om den nya produkten. Vid det här skedet är det viktigt att företaget som kommer med den nya produkten, följer efter vad företagets distributörer gör, för att gynna försäljningen av den nya produkten. Lika som man prövar prototypen på kunder är det bra att pröva hur väl de olika delarna i distributionen fungerar före marknadsföringen och lanseringen av den nya produkten. (Jaakkola&Tunkelo 1987:162)

Modellserier är ett bra sätt att börja. Istället för att man börjar producera tusentals enheter av produkten, är det bra att först producera en modellserie, som är 10% av den beräknade helheten. (Jaakkola&Tunkelo 1987:162-163)

Produktens lansering är den viktigaste delen av produktutvecklingen. Då lägger man grunden för produktens image. Ifall någonting går fel, är det ett permanent intryck hos konsumenterna. Vid det här skedet är det lönsamt att satsa 100% på produkten och marknadsföringen. Vid behov kan man anlita en marknadsförings agentur, i synnerhet om man försöker med den nya produkten att ta en större marknadsandel eller lanserar produkten på en främmande marknad. (Jaakko&Tunkelo 1987: 163)

### **3 KUNDSEGMENTERING**

Ett företag kan inte fungera på hela marknaden för alla, det finns för många konsumenter och för mycket olika köpvanor och märkestrogenhet. På grund av detta söker sig företag till specifika marknaden för specifika kundsegment. Kundsegmentering kräver att företaget identifierar sin marknad, profilera den specifika marknadens kunder så att det skall bli lätt att nå kunden och sälja sin produkt. Från den profilerade marknaden skall de välja en eller ett par kundsegment var företaget skall kunna börja samverka. Slutligen skall företaget kunna kommunicera med hjälp av marknadsföring fördelarna med sin produkt, samt nytta för kunden. (Kotler 2003)

#### **3.1 Marknadssegment**

Marknadssegment är en grupp av människor som reagerar likadant på specifika marknadsnischer och har samma behov. De har oftast även liknande köpvanor samt likadana behov, vissa vill ha en dyr bil, vissa behöver enbart ett transportmedel. Dock måste företagen se skillnaden mellan marknadssegment och marknads sektor. "Young middle-income car buyers, is a sector". (Se Kotler 2003:171). För att denna grupp av människor

är så enorm och kommer i andra köp aspekter att bete sig totalt annorlunda ifrån varandra. Företag har två möjligheter i sin marknadsföring då de ansluter sig till segmentering, kundbaserad eller produktbaserad. Med kundbaserad segmentering menar man kunder som har någonting som skiljer dem från andra och som är betydelsefull för företagets produkt. Med produktbaserad segmentering menar man produktens skillnader som kunde gynna företagets kundgrupp. I princip gör man en produkt som besvarar kundens tankar och behov. (Myers 1996:17, Kotler 2003:171)

### **3.2 Nisch marknadsföring**

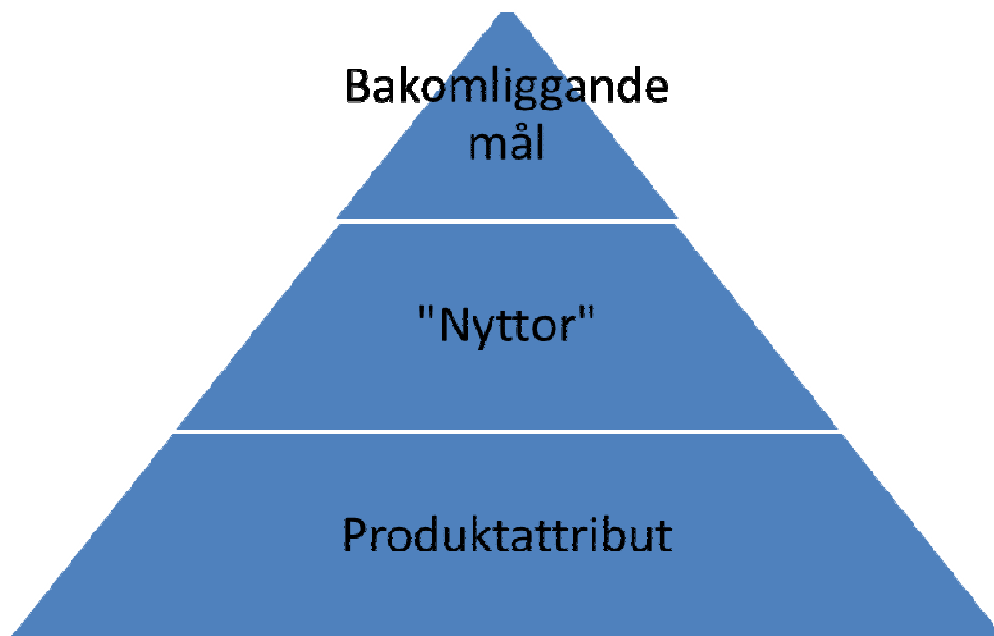
En nisch är en mindre definierad helhet än ett segment. Nischgrupper hittas ofta då, man kammar kundsegment med en hårfin kamma. Som exempel över en typ av nisch är, personer som använder snus. Det finns de som vill sluta och de som inte bryr sig. Någonting beskrivande för alla nischer är att de har samma typ av behov, högre kundlojalitet, konkurrerande företag har inte nytta av dem, i nischer finns det möjlighet för ekonomisk tillväxt. Oftast tävlar ett antal företag om samma kundsegment, medan rivaliteter om nischer breder sig till ett par företag. Dalgic och Leeuw beskriver nischer som ”guerillas against gorillas” (Se Kotler 2003: 172). Internet har öppnat nya dörrar för nischmarknadsföring. På internet kan företag söka nischer som med hjälp av traditionella marknadsföringskanaler skulle vara omöjligt. Det finns även företag som enbart existerar för att tillfredsställa nischer, detta allt är möjligt på grund av internet. Även stora multimiljon företag behöver nischer, företag som säljer lyxartiklar, använder sig av den marknads nisch som behöver dessa. Dessa lyckas med det för att de är kundcentrerade och kontinuerligt innovativa, med nya produkter och nytt utbud. (Kotler 2003:172)

### **3.3 Kundbehovet utifrån marknadsföringsaspektet**

Det viktigaste inom marknadsföringen är att uppfatta det att kunden köper inte en produkt på grund av att den finns, utan för att tillfredsställa ett specifikt behov. Kunden behöver alltså en produkt, vilken hon/han är villig att betala för. Det är därför viktigt för

företag att redan vid utvecklingsprocessen tänka på vad det är kunden vill ha och utforma deras produktsortiment från ett kundperspektiv. Man kan säga att det är kundbehovet som styr den fria marknaden, finns det inget behov, finns det inte heller produkter. (Söderlund 1998:22-23)

Söderlund (1998:24) beskriver att kundens behov kan delas in i tre huvudgrupper för att klargöra vilket kundbehovet är, bakomliggande mål, nyttor, produktattribut (Se figur 2). Dessa tre typer av behov är orsaken till varför kunden vill köpa en viss produkt, samt en vägledare för företag för att hitta roten för kundens behov och därmed bättre kunna anpassa produktsortimentet. (Söderlund 1998:30)



Figur 2. Pyramid: Basen till vad kund behovet är (Söderlund 1998) anpassad av skribenten.

Produktattribut menar produktens egna egenskaper. En kund kan lätt urskilja många produktattribut. Som exempel kan tas en bil, kunden vet att det finns ringar, olika färger, märket, modeller etc. Genom att enbart förändra produktattributen på en produkt lyckas företag inte få en stor marknadsandel, för att produktattributen är inte konstanta variabler, d.v.s. vissa kunder kanske vill ha en Toyota med fyra dörrar, men inte vill alla ha en röd. Enligt Peter & Olson (1996) kan man skilja åt två olika delar i produkt attribut. (Jfr Söderlund 1998: 25) Den ena delen är konkreta egenskaper vilka kan observeras av en kund, som material och färg. Den andra är abstrakta egenskaper som sammanfattar flera delar av en produkt, som kvaliteten, känslan mm. ( Söderlund 1998: 24-25)

Med nyttor menar man olika konsekvenser som kunden vill realisera genom en produkt. Lika som produktattribut kan en produkt ha många nyttor för en kund. Precis som med andra aspekter i kundbehovet skiljer sig även nyttorna åt beroende på kund. Nyttor går också att dela in i tre underkategorier, funktionella, psykologiska och sociala nyttor. Med funktionella nyttor anser man konsekvenserna med att använda en produkt, exempelvis att man kan rymma den nya produkten i en personbil. Med psykologiska nyttor anser man hur kunden känner då han/hon använder produkten, då man har en ny dator kan kunden känna sig mera effektiv. Med sociala nyttor avser man hur andra bemöter kunden efter kunden köpt sin nya produkt. Den sista formen av nyttor till talar människors egoism och avund av andra. (Söderlund 1998:26)

Bakomliggande mål kan översättas till ett mera förklarande begrepp värden. Bakomliggande målen är den egentliga orsaken till varför en kund köper en viss produkt. Kundens behov på denna nivå handlar oftast om jaget, någon form av status symbol mm. Bakomliggande mål anses vara driftkraften i våra liv som konsumenter. Man kan se dem som vägledare. Likt de två andra nivåerna kan man utgå ifrån att en kund har olika behov på denna nivå. Samt att det finns en variation från kund till kund. (Söderlund 1998:27-28)

### **3.4 Att förstå marknaden**

Den nuvarande marknaden är ett turbulent område att befinna sig, marknaden är en miljö som förändras konstant. Förändringarna i marknaden är enorma, vare det handlar om kund till kund eller företagets uppfattning om marknaden. Ifall företag expanderar eller blir globalt behöver de ny information om den nya marknad de kommer att fungera i. En viktig sak för företag att förstå då de byter marknad, är att byts även kundgruppens sociala status. Kunder med bättre ekonomi är selektivare och funderar noggrannare på vilket företags produkt de väljer, för att de har ekonomiskt möjlighet att välja det dyrare alternativet ifall det är det bästa. (Kotler 2003:86)

Det finns ett antal företag precis som människor, som inte ser det goda i förändring. Det finns ingen del att vara konservativ i en marknadsekonomi, ifall förändringarna i marknaden sker konstant måste företag se detta som ett slag av nytta och anpassa sitt företags strategi till det. (Kotler 2003:86)

### **3.5 Ny produkt**

En av de absolut svåraste uppgifterna som finns är att lansera en ny produkt som tillfredställer det nuvarande kundsegmentet samt nya kunder. Det estimeras att kring 80% av nya alldagliga varor, som säljs i vilken butik som helst inte lyckas nå de angivna målen. Detta betyder med andra ord att marknads experter och chefer, värderar enormt högt de produkter som klarar sig. Problemet inom marknadsföringen är att människor har tendens att enbart se de positiva händelserna och glömma de negativa. Man borde alltid ta lärdom av saker som gått fel för att nästa gång undvika samma misstag. Marknadsundersökningar hjälper till med att hitta de rätta segment och nischer så företagen har största möjliga möjlighet att lyckas, men det som ofta händer är att företag inte satsar tillräckligt med pengar på marknads undersökningar, utan precis som en gammal

elefant försöker de hitta hem i mörkret. Detta är en av de stora orsakerna varför en så stor del av de nya produkterna går under. (Myers 1996:6)

## **3.6 Marknadskanaler**

Det finns egentligen två typer av marknadskanaler, direkta och indirekta kanaler. Direkta kanaler beskriver sätt som man når kunden direkt, exempelvis post. Indirekta kanaler är metoder med vilka man når kunden genom en tredje part, exempelvis annonser och reklamer av olika slag som inte direkt skickas hem till kunden. (Söderlund 1998: 71)

### **3.6.1 Direkta kanaler**

Direkta kanaler betyder att leverantörer och producenter har direkt kontakt med deras kunder. Detta betyder att informationen kommer direkt från den part som är viktig i ett B2C förhållandet. Företag kan lätt be kunden om väsentlig information. De kan skicka e-post, ringa eller även komma på ett personligt besök. Med direkt kontakt får företaget ett bra förhållande med kunden och kan enkelt uppehålla CRM (customer relationship management). Ett bra sätt att skaffa direkt kontakt med kunden är att ha en enkät som delas ut efter tjänsten som kunden kan fylla i och lämna in, där kunden besvarar olika frågor angående tjänsten och det kunden ansåg vara bra samt dåligt i tjänsteproducenten. På detta vis får kunden en känsla av att företaget bryr sig och företaget får viktig information. (Söderlund 1998:71-73)

### **3.6.2 Indirekta kanaler**

Med indirekta kontakter, menar man att det finns en mellanhand mellan företaget och kunden. Denna väg av marknadsaktion passar väldigt bra de företag som har privatpersoner som kunder vilka inte vill att ett företag skall ha direkt kontakt med dem. Indirekta kanaler är bland annat olika medier som television och tidningar. Företag betalar dessa mellanhänder pengar för att deras budskap skall synas och nå deras kunder. En väldigt bra sak med indirekta kanaler att i vissa fall uppfattar kunden inte att han eller hon är ett mål för marknadsföring, denna form kallar man produktplacering, i denna form av marknadsföring behöver produkten inte vara en vara, utan även en tjänst. I en film kan karaktärerna göra en aktivitet som speglas tillbaka till tjänsteproducenten. Produktplacering är en metod som i synnerhet större företag använder. Detta betyder att man har sin produkt exempelvis med i en film. Oftast ser man huvudrollsinnehavaren ha ett visst märketelefon eller klocka, detta är den ultimata formen av marknadsföring, produkt placering. (Söderlund 1998:74-75)

### **3.7 Försäljning**

Personligt bemötande av kunden inom försäljning är bland de äldsta former av försäljning. Det hela handlar om försäljarens professionalitet och konsten att kunna förhandla. Försäljare finns det av många slag, men för att kunna bemöta en kund och förhandla lyckat, måste man vara mycket mera än en ordertagare. En äkta försäljare är en initiativtagare. (Kotler 2003:341-342)

Försäljare som arbetar med B2B eller B2C typer av försäljning behöver ha kontroll på deras sätt att förhandla. Förhandlingen är kärnan för en lyckad försäljning. För att vara effektiv i förhandlingar, kräver det att försäljaren förbereder sig väl samt att försäljaren har ett bra sätt att kunna tänka klart och snabbt. (Kotler 2003:344-345)

## **4 EXTREMTURISM**

Att definiera extremturism är problematiskt. Det är svårt att dra en linje över de andra genren inom turismen och peka ut vad extremturism är. En sak som är klart och en bra definition för denna sort av turism är att det är frågan om kundens upplevelse, med andra ord upplevelseturism. Som med så många aspekter av turism, är extremturism ett uppgjort begrepp, med vilken man försöker förklara människans beteende från ett multi-dimensionellt perspektiv. Människan är en individ vilket betyder att alla reagerar individuellt på saker som attraherar deras sinnen. (Buckley 2006:1-2)

Extremturism sprider ut sig hela tiden, den hittar nya kunder och nya marknader i allt flera människors som söker äventyr och eget förverkligande genom att ta del i spännande både psykisk och fysiskt krävande former av turism. Extrem turister reser gärna till öde ställen långt ifrån någonting urbant, för att få deras "adrenalin-rush". (Swarbrooke et al 2003:55)

I motsats till det vad de flesta tror, är äventyrsturism inte enbart unga resenärers nisch. Precis som i all form av turism, gör resenärerna sitt beslut inte beroende av ålder, utan livsstil. Det finns ingen definierbar ålder för extremturister, men det finns en definierbar attityd, det är att extremturister söker efter det ultimata spännande upplevelsen. Dock kommer åldern med i bilden, för att de allra äldsta extremturisterna inte klarar av saker lika smidigt som de yngre, men i de flesta fall har den äldre generationens extremturister redan upplevt de tyngre sakerna och söker sig nu till upplevelse former som passar deras ålder, detta betyder att deras lugnande livsstil tillsammans med deras ålders uppfattning dikterar deras typ av resande, snarare än enbart åldern. Precis som med vilken turism typologi som helst kan man inte anpassa extremturism i strikta ramar. (Swarbrooke et al 2003:60-62)

## **4.1 Rymdresandet**

Laura Lähdevuori skriver i tidningen Tekniikka&Talous den 19.2.2010. "Avaruus on lähellä, vain noin sadan kilometrin päässä, mutta matka sinne täytyy tehdä pystysuoraan." SS2 farkosten avfyras inte från marken på grund av att det är mera ekonomiskt och säkrare att avfyra den från himlen. Vid problem kan farkosten stänga sina motorer och glida ner till jorden. SS2 är 18 meter lång, vilket är dubbelt mera än prototypen SS1. Det var företaget Scaled Composites som vann tävlingen X-prize år 2004, detta krävde

två lyckade flygningar till 100 kilometers höjd. Moderfartyget Eve är världens största glasfiber fartyg, med en längd på 40 meter. (Lähdevuori 2010)

En av de största utmaningarna med att flyga till rymden är att komma tillbaka. Huvud ingenjören för SS1 Burt Rutan fick idén av en badminton boll. Hemfärden är säker fast farkosten skulle komma tillbaka till atmosfären upp och ner, för att tyngdkraften skulle räta till farkosten aerodynamiskt och samtidigt sakta ner farkosten tillsammans med luftbromsarna. I rymden vrids farkostens vingar 90 grader, likt en badminton boll. I den övre atmosfären behöver piloterna inte kämpa för att vrida farkosten rak och vid 20 kilometers höjd vänder piloterna vingarna raka igen och flyget glider in för landning. För ingenjören Burt Rutan, är det typiskt att planera och tillverka annorlunda farkoster oftast, lätta och med en ovanlig ving design. (IBID)

## **4.2 Mjuk och hård extremturism**

Man kan indela extremturisterna i två kategorier, mjuka och hårda. De som åtnjuter sig av de mjuka extremturism aktiviteterna, är människor som vill känna att deras aktivitet är fartfylld och i viss mån innehåller risker. Dock är den egentliga riskfaktorn låg och dessa människor behöver inte ha speciellt mycket kunskap, man kan även kalla dessa människor nybörjare, noviser. Dessa människor tycker om säkra aktiviteter var man inte behöver ha tidigare erfarenhet. Aktiviteter som passar denna typ är paddling, bergsklättring, fågelspanande mm. Driftkraften bakom dessa resenärer är att släppa loss och slippa bort från det vardagliga. Vissa paralleller mellan mjuka extremturister och massturister finns, men den hårda skillnaden är att extremturister alltid tar del i någonting äventyrsrikt. (Swarbrooke et al 2003:63-64)

Hårda extremturister njuter av aktiviteter med hög risk, vilka behöver goda kunskaper och ett stenhårt engagemang. Dessa individer tar ofta del i aktiviteter som kräver både psykisk och fysisk styrka samt tidigare kunskap. Denna typ av turist söker hela tiden nya sätt att uppleva en "adrenalin-rush", oftast hittar de vad de sökt genom att ta enorma

risker i farliga och fartfyllda evenemang. Enligt Lipscombe (1995) är driftkraften för dessa individer själva utmaningen, risken och faran, tillsammans utgör dessa tre element äventyr för hårda extremturister. Aktiviteter vilka passar denna typ av resenär är fall-skärmshopp, benji mm. (Se Swarbrooke et al 2003:64)

Skillnaderna mellan de s.k. mjuka och hårda extremturisterna beskriver tydligt hur annorlunda människor med någorlunda liknande intressen kan vara samt de skillnader som ligger bakom extremturismen. Extremturism är ett brett begrepp och många människor har tagit del i någon form av aktivitet som kunde falla under denna kategori. Den största orsaken till varför människor medverkar i extremturism är att inuti är de flesta människorna äventyrs lystra på ett eller annat sätt. (Swarbrooke et al 2003:65)

För att extremturismen är så utspridd och så mångt färgad av olika människor och aktiviteter finns det även en mängd motiv bakom, varför människor väljer extremturism som deras genre av resande. De flesta människor gör äventyrsresor på basis av flera olika motiv, inte bara ett. I äventyrsresande finns det en koppling mellan risk och äventyr, resenären kan själv välja hur man väger dem i vågskålarna. Risk är dock oftast den bästa motivationen bakom extremturism. man bör dock minnas att vad någon ser som risk och äventyr, är för andra vardag. Många människor associerar risk med någonting dåligt, med för vissa är det en del av en upplevelse. Risker kan delas in i två kategorier positiv risk, där människan har vetskap om de risker som kan mötas och man kan i viss mån kontrollera dem. Negativ risk betyder den sort av risker man inte kan kontrollera och uppkommer oväntat. Oftast blandar människor ihop detta till ett negativt begrepp, eller sen uppgör man egna risker, vilka inte alls är aktuella, människor har en tendens att förstora saker, kanske för att förbättra upplevelsen eller för att tala sig ur en upplevelse. (Swarbrooke et al 2003:69-73)

I nästan alla former av extremturism har platsen och utrustningen betydelse. Det här är en stor skillnad ifrån massturismen där det räcker att man får en billig resa någonstans varmt. Destinationen i extremturismen är en av de största orsakerna varför man väljer att resa dit. Destinationen är oftast basen för en extremturist, den egentliga orsaken för resan sker oftast inte mitt i en stad eller vid platser där det finns en mängd andra människor. Destinationen ses mera som en port till det egentliga äventyret. Oftast möter man destinationer inne i destinationer i stora områden där vandring i djungeln är populärt,

exempelvis Alaska och Sibirien. Dessa nyckel destinationer brukar innehålla flygfält, hotell och butiker allting man behöver för att fylla upp förråd och göra sig redo för en längre tid ute i vildmarken, för fallskärmshopp kan nyckel destinationen vara flygfältet. (Swarbrooke et al 2003:125)

### **4.3 En industrigren**

Den explosionsartade tillväxten av extremturism världsligt har gett upphov till att det finns researrangörer enbart för denna gren av turism. Dessa företag är oftast små eller medelstora, med goda kunskaper och specialisering i någonting specifikt, exempelvis företag som ordnar kurser för fallskärmshopp. Oftast är det dessa mindre mera specialiserade företag som klarar av att mätta denna marknadsnisch. Medan stora företag enbart prövat sig in på extremturismen, men inte klarat sig. En av orsakerna till detta misslyckande är att större företag inte har den specialkunskap som behövs för att ordna tillräckligt extremevenemang och andra händelser. De flesta resor ordnade av företag inom extremturismen är inte s.k. hårda upplevelser utan baserar sig på den mjuka tankegången. (Swarbrooke et al 2003.138-139)

Researrangörerna behöver i synnerhet inom extremturismen, personal i destinationen med kunskap om ämnet. I sin bok "Adventure tourism the new frontier" (2003) beskriver Swarbrook et al, dessa personer som "handlers" alltså aktörer. Dessa handläggare är de som ordnar evenemanget i destinationen, oftast är de en del av researrangörens distributionskanal. Handläggarna har oftast vissa special områden och ansvarar enbart för den. Det är oerhört viktigt att handläggarna är kompetenta och äventyrslystra för att det är i första hand dem kunden ser och gör efter. (Swarbrooke et al 2003:142-143)

De flesta företag inom extremturismen säljer deras produkt direkt åt kunden, utan några mellanhänder eller andra distributionskanaler. Dock finns det undantag i synnerhet inom de företag som inte enbart specialiserar sig på extremturism, dessa företag brukar tillförlita experter, vilka uppgör paket för turister, i synnerhet företag av denna kaliber brukar i hög mån tillförlita sig handläggare och inte egen personal. (Swarbrooke et al 2003:143)

En av de viktigaste delarna inom hela extremturismen är utrustningen. Denna del anser i synnerhet kunderna vara viktig. ”Hårda” delen av resenärerna vill ha den bästa utrustningen för att de vet vilken skillnad utrustningen kan ha ifråga om hur extrema vissa saker blir, medan den ”mjuka” delen anser det vara viktigt för säkerheten. Till utrustningen räknas allting kunden behöver under resan, allt ifrån special kläder till specifika flygplan. För att företag inom utrustnings branschen skall lyckas nå kunderna marknadsför de deras produkter extremt hårt och ingår kontrakt med researrangörer och andra medlemmar i distributionskanalen. Det speciella med utrustningen är att den ofta tillverkas i industriella länder, medan aktiviteterna oftast tar plats i utvecklings länder, då man talar om extremresor. En mängd aktiviteter går att ha som hobby i sitt hemland, men i synnerhet de ”hårda” extremturisterna, reser utanför sin vanliga levnadskrets för att uppleva någonting nytt. Detta sätter enorm press på tillverkarna av utrustningen, för att de bör finnas där var kunderna är. (Swarbrooke et al 2003:144-145)

## **5 RYMDRESANDET I OLIKA MEDIUM**

Med ordet Media menar man olika tidskrifter, tv, radio och internet. Oftast då man använder ordet media menar man massmedier, med den termen menar man den sort av media som ger ut information till en bred publik. Internet är dock också ett Medium, där även enskilda individer når en stor publik. Median har intresserat sig av Virgins planer att resa till rymden. I diverse tidskrifter intervjuas Virgins arbetare allt ifrån ägaren Richard Branson till mekaniker. Den stora publiciteten som uppkommit kring engagemanget, rymdresande, har positivt framfört bilden över vad Virgin strävar efter. Samt varit en otrolig marknadsförings kanal för Virgin, som gärna gett ut intervjuer. Media används ofta som en marknadsföringskanal för företag. Det är det mest kostnadseffektiva sätt att nå en bred kundkrets och till och med nå sitt specifika kundsegment. (fsd)  
[www]

## 5.1 Tidningar

Den 19.3.2010 rapporterar HBL i sin upplaga. Rymdresor säljs även i Finland ”Rymdresorna har landat också hos oss i Finland. Area säljer passagerarresor till rymden för 200000 dollar, ungefär 155000 euro.” I artikeln fortsätter skribenten att beskriva att Virgin Galactic är bolaget bakom dessa resor samt att passagerarflygen börjar från delstaten New Mexico år 2011. Samt att år 2012 skjuts de första resenärerna upp i rymden ifrån Kiruna i Sverige. Artikeln går även genomförligt igenom att det sålts 300 resor till personer ifrån 40 olika länder. (HBL) [www]

I artikeln 19.3.2010 (HBL) förs det även fram att resan tar ett par timmar och att den kräver tre dagars utbildning. Resan tar upp resenären till 110 kilometers höjd, det intressanta är det att resan ifrån 15 kilometer till 110 kilometer tar enbart 90 sekunder. Turisten spenderar fyra minuter i viktlost tillstånd. Rymdfarkosten landar precis som ett vanligt flygplan. Den första resan är sold till ägaren av företaget Sir Richard Branson samt hans familj. (IBID)

I MTV3s nät nyheter den 8.1.2010 ”Avaruusmatkailu kiinnostaa suomalaisia” skriver skribenten att Finländarna är blyga att reservera en resa till rymden. Areas produktutvecklare Teppo Viiperi säger att ”Jos maailmanympärysmatkaa tai kuukauden etelänmatkaa mietitään puoli vuotta tai vuosi, niin avaruusmatkan harkitseminen kestää vielä pidempään.” Teppo Viiperi menar att det är en stor ekonomisk satsning att resa till rymden, men ser positivt på Finländarnas möjlighet att betala resan. (MTV3) [www]

Precis som i de andra nyheterna fortsätter nät sidan, parhaat-matkakohteet.com med ett intressant reportage om rymdresande ”Avaruusmatkailu- Avaruusturismi on seuraava askel”. ”Kun maapallo ei enää riitä ja kaikki paikat on jo nähty, astuu kuvioihin kauan ja hartaasti odotettu avaruusmatkailu.” ”Kun maapallolla on mestat koluttu, on aika pakata kampeet ja lähteä avaruuteen.” Meningarna beskriver bra Virgin Galactics produktplan. I artikeln fortsätter skribenten att lovprisa fenomenet. Artikeln behandlar också det faktumet att Virgin Galactic var vinnaren av tävlingen X-prize och fick därmed lov att påbörja resorna till rymden. Det tas även upp att Area har ensam rätt till att sälja resorna i Finland. (Parhaat-matkakohteet) [www]

Tommi Turunen fortsätter intervjun med Teppo Viiperi i Iisalmen Sanomat 1.8.2010. Helheten med denna intervju samt HBL:s artikel 19.3.2010 Rymdresor säljs även i Finland är en bra stomme till att förstå fenomenet gällande rymdresandet. Teppo Viiperi säger att hans telefon ringde konstant i början av året då median flitigt hade rapporterat om möjligheten att köpa en resa till rymden, samt att de mest frågade frågorna handlade om säkerhet, hälsoaspekter samt innehållet i resan. I artikeln berättar Tommi Turunen att Vesa Heilala är en av de tre Finländare som har betalat handpenningen 15 000 euro för att reservera sin resa. Före man är klar för att flyga till rymden och genomgå utbildningen för detta, bör man ha betalat hela summan på 154 000 euro. (Iisalmen Sanomat) [www]

Aamulehti skriver i sin artikel Avaruusturismi den 2.11.2010 att tidskriften Geophysical Research Letters har utgjort en undersökning var det framkommer att rymdturismen temperaturen på polarområden kan stiga med upp till en grad, utgjort av ett års rymdturism. (Aamulehti) [www]

Tekniikka&Talous tidningen har gjort en två sidors artikel om fenomenet Virgin Galactic och rymdturismen.

Laura Lähdevuori summerar ihop i en mening den upplevelsen Virgin Galactic vill ge sina kunder ”Taivas muuttuu silmien edessä sinisestä ensin purppuran punaiseksi ja lopulta mustaksi” (Tekniikka&Talous 19.2.2010). Marknadsföringschefen Stephen Attborough säger de har spenderat fem år och närmare 300 miljoner dollar på detta projekt, men man bör minnas att detta är enbart lite över hälften över den budget världens dyraste film Avatar hade. Virgin Galactic har redan fått 40 miljoner dollar i reservationsbetalningar.” Detta betyder att ifall alla dessa som har reserverat resan kommer att inkassera resan utgör detta 400 miljoner dollar. Rymdfarkosten SS2 och dess moderfartyg Eve introducerades för världen i december 2009. (Lähdevuori 2010)

I artikeln beskrivs även hur allting fungerar. Rymdfarkosten SS2 flygs upp i en höjd på 16 kilometer av moderfartyget Eve. Var farkosten lossar, vänder nosen rakt upp och på 8 sekunder når den ljudets hastighet och tar kunderna upp till 110-150 kilometers höjd, var det kommer att spendera runt fem minuter i viktlost tillstånd, före farkosten likt ett flyg landar på landningsbanan tillbaka på jorden. (IBID)

För att göra en rymd expedition med Virgin Galactics SS2 behöver man inte vara en superhjälte. Resorna säljes inte åt minderåriga (18 år), men annars räcker det med att man är en vanlig frisk människa. ”Ideana on tarjota ihmisille kokemuksia ja kehittää avaruusmatkustusta. Jos onnistumme näyttämään, että avaruuteen meno voi olla turvallista ja teemme sillä myös rahaa, asiat voivat muuttua nopeasti. Yksityissijoituksia alkaa virrata ja innovaatioiden tahti voi olla kiivas”. Säger Attenborough. Virgin Galactic ger inget datum för när de kommer att påbörja resorna till rymden. Ifall alla tester kommer att lyckas och rymdstationen blir färdig i tid kommer de förmodligen att börja flygningarna år 2011. (IBID)

Vanliga rymdflygningar är dyra, smutsiga och farliga. Ett kommersiellt bolag kan inte operera på det viset att farkosterna är en gångs produkter. På Virgin Galactic talar man vid sidan om rymdbusiness om ”clean tec” projekt. Företaget anser att den enskilda kundens koldioxidspår 0,8 koldioxidstn mindre än på ett flyg till New York från London med en Boeing 747 flygplan. 70 procent av koldioxiden är ifrån moderfartyget, SS2 farkostens raketmotorer används enbart kring en minut. Prototypen för SS2, SS1 är nuförtiden på utställning i USA:s nationella flyg- och rymdmuseum. (IBID)

## **5.2 Virgin Galactics och Areas hemsidor**

Med deras pompösa slogan ”book your place in space”, fram häver Virgin Galactic på deras hemsidor vad de säljer. Virgin Galctic har gjort en hemsida som är informativ och var man kan köpa biljetter. På deras hemsidor berättar de deras företags innovativa tankar ända sen landningarna på månen tills idag. Man kan få information om allting som gäller företaget och dess rymdutrustning. Information som hittas är bland annat att den 22 mars 2010, gjorde de deras första flygning med SS2 fast i Eve, flygningen tog på tre timmar och farkost duon flög upp till 13 kilometers höjd. (Virgingalactic, Area) [www]

Även på Areas hemsidor hittar man ett segment för rymdturismen. Areas hemsidor går igenom punkt för punkt vad resan gäller och vad upplevelsen i resan kommer att vara

samt priset. Via Areas sidor kommer man till en massa olika internet sidor som berättar mera om rymdturismen, samt människorna bakom det. (IBID)

## **6 METODIK**

Jag skall uppgöra skillnaderna mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Samt skall jag klargöra varför jag valt kvalitativa forskningsmetoder i form av intervju till mitt arbete. (Kvale, Brinkman 2009)

För att mitt arbete bygger enbart på teori om olika delar av helheten rymdresandet och att detta arbete är det första av sitt slag, måste jag få till stånd en bra intervju, som kan förklara och tydlig göra mitt arbete. (IBID)

Att välja till metod kvantitativa undersöknings metoder skulle inte passas för datainsamling. Enkäter skulle inte passa för att det skulle finnas för lite respondenter för ett enhetligt och tydlig görande svar. (IBID)

### **6.1 Val av metod**

I en kvalitativ forskningsintervju får man ut information genom en dialog mellan den intervjuade och intervjuaren. Redan hela händelsen bakom intervjun ger ut någonting till helheten. I en kvalitativ forskningsintervju mäts färdigheterna hos intervjuaren, för att nå målet och få så mycket data ur intervjuobjektet som möjligt. det viktiga för intervjuaren är sakkunnighet om ämnet, för på detta sättet kan man ställa följdfrågor och gå djupare in på ämnet. (Kvale 2009, s.98)

Intervjuer är ett personligt samtal mellan en som frågar och en som svarar. Det handlar alltså om personlig kontakt mellan utfrågare och intervjuoffer. (jfr Befring 1992, s. 69).

Om man granskar intervjun som metod är den krävande för att samla in data. Det vanligaste sättet att göra en intervju är genom att intervjuaren går till respondenternas livsmiljö, exempelvis arbetsplatsen. På detta sättet får man intervjuobjektet att känna sig säkrare och bygger upp en tillit. (Befring 1992, s.69-70)

Intervjuare bör bygga upp intervjun så att den ger ut informationen med maximal reliabilitet och validitet. På detta viset bygger man även upp situationen så att den ger utrymme till frågeställning och dialog. (Befring 1992, s.70)

## **6.2 Intervjuteknik**

En intervjuguide är ett bra hjälpmedel för att framföra en intervju. Den kan vara strikt strukturerad, med alla frågor framförda i ordning. Men den kan även vara löst uppbyggt, det vill säga att den enbart lite gnuggar de ämnen intervjuare kommer att röra under intervjun. (Kvale, Brinkman 2009, s. 146)

Intervjuer skiljer sig då det gäller syfte samt öppenhet. Intervjuaren kan i början berätta syftet med intervjun till intervjuobjektet, eller använda sig av s.k. tratteknik, vilket betyder att syftet framgår i slutet av intervjun. Tratteknik passar inte med syftet i detta arbete. (IBID)

## **6.3 Plats**

Jag kontaktade Teppo Viiperi per e-post. Han verkade intresserad att samverka i mitt examensarbete i form av intervju och bad mig att skicka frågorna till honom i förväg (bilaga..), så att han kunde förbereda sig. Vi bestämde tid och plats, samt kom vi överens om att jag bandar in intervjun. Som övning för intervjun talade jag med min mamma som är journalist, som gav goda råd. Jag hade informerat Teppo Viiperi om att intervjun tar ca. 30-60 minuter. Det transkriberade materialet kommer att framföras senare i arbetet.

## 6.4 Intervju

Intervjun utfördes med Areas rymdturism ansvariga Teppo Viiperi tisdagen den 10.10.2010, klockan 12.00-12.30, på Areas kontor på Norra järnvägsgatan 25 i Helsingfors. Intervjun bestod av 11 frågor, vilka var utformade och strukturerade enligt teorin i arbetet. Intervjun spelades in på band och används som bilaga i detta arbete. Varför Teppo Viiperi valdes till intervjuobjekt är väldigt simpelt. Detta på grund av att det helt enkelt inte finns någon annan i detta land som kunde besvara dessa frågor. En frågeguiden uppbyggdes genom teorikopplingen. Frågorna är på finska för att intervjuobjektet bad om det. Frågeguidens betydelse för intervjun var att stöda och förstärka säkerheten samt legitimiteten av intervjun.

## 7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras resultatet för intervjun. För hela transkriberade intervjun, se bilaga 1. Målet med intervjun var att få en syn på Areas motiv gällande rymdturism, samt besvara vad kundbehovet för denna produkt är och få en syn från branschens perspektiv.

Varför Area vill bli den finska försäljaren av Virgin Galactics produkt, handlar om att Area vill vara föregångare inom branschen. Area tog direkt vara på stunden och skickade in deras offert till Virgin. Virgin Galactic försöker få sin produkt såld runt om i världen och besvarade snabbt offerten och Area ingick ett samarbete med Virgin Galactic. Area säljer denna produkt i Finland till alla, de har egentligen inget specifikt marknadssegment, utan alla får köpa den och den marknadsförs för alla. Dock finns det regler att inget bolag får köpa denna produkt som en vinst för en tävling eller dylikt.

Varför Area marknadsför denna till alla är för att de inte ännu behövt själva marknadsföra den, för att den finska median har skött om det för dem. I och med alla nyheter som skrivits om fenomenet bakom produkten. Det som enligt Teppo Viiperi mest kommer att skala bort kunder är det höga priset på cirka 200 000 euro. Men enligt Teppo Viiperi anser han att precis som Area vill vara en föregångare kommer eventuella kunder att vara likadana till sinne.

Area estimerar sig sälja under de kommande åren kring 10 resor. Denna produkt är helt en image fråga för Area. De vill kunna tillfredställa kunderna på alla nivåer och starkt framföra att de är föregångare i allting inom branschen.

Nyttor för Area är direkt den bild de ger av sig själva till kunderna samt den enorma mängd gratis marknadsföring de fått via median, inte bara gällande rymdturism utan hela deras bränd. Area har inte direkt en produktstrategi för denna produkt och den är inte heller direkt samman knippad till företagsstrategin annat än att den uppehåller bilden att Area är en föregångare, ju mer tid som går, desto mera behöver Area börja tänka på marknadsföringen och produktstrategin för att synas. Men än så länge får de enormt mycket gratis marknadsföring, vilket betyder att de inte själva behöver sätta pengar på det.

Deras egentliga produktstrategi är att ha internet sidor för produkten och visa videon över produkten på kundtillfällen. Att sälja extremresor är ingenting nytt för Area. Teppo Viiperi berättar att de säljer olika vandrings- och klättringsresor, samt att via area har man möjlighet att hyra en U-båt känd från James Bond filmerna. Denna produkt är upplevelsebaserad för kunden. Nuförtiden är även saker som klimatförändring viktigt för kunderna. Detta försöker Area förespråka att denna produkt smutsar ner naturen mindre än en business klass biljett från London till New York. Samt att säkerhet är otroligt viktigt för Virgin och att ingen turist kommer att flyga till rymden före Virgin har framfört att denna produkt är säker och att alla test är lyckade.

Det Area förespråkar är att kunden inte är med i planderings- eller marknadsföringsprocessen. Utan allting sköts via Area eller Virgin Galactic. Detta beror på hur komplext denna produkt är och att Area enbart är återförsäljaren av denna produkt. Förväntningarna för denna produkt för Area är att synas både för kunderna och på branschen. Area är inte intresserad av att utvidga sitt samarbete inom rymdresor till andra företag för att Virgin är först och det tar länge tills något annat företag har resurser samt kompetens att kunna erbjuda samma. Då när andra företag kommer till marknaden har Virgin Galactic redan funnits länge och har den bästa kompetensen, erfarenheten samt produkthelheten. Area har inte möjlighet att själva påverka produkthelheten utan de fungerar mera som underleverantör, de säljer en färdig produkt och lämnar förverkligande samt innehållet till upplevelse producenten Virgin Galactic.

## 8 AVSLUTANDE DISKUSSION

I detta kapitel anpassas kunskap och egna tankar med resultatet av intervjun.

Genom intervjusvar märker man att teorin och verkligheten går hand i hand på vissa ställen. Enligt Swarbrooke et.al och Buckley är känslan som kunden har för att göra någonting extremt ett viktigt motiv, kunderna vill oftast resa ur sin vardag till ett ödeställe för att få en "adrenalin-rush". Extremturism är en del av dessa människors livsstil. Detta märker man i intervjun i form av föregångar egenskap och imagen för företaget och kunden. Exempelvis kan nämnas det som Teppo Viiperi säger att de människor som först åkte iväg för att dyka är troligen de som kommer att resa till rymden först, alltså mentaliteten hos resenärerna har inte ändrats.

Area har länge redan gjort samarbete med Aventura inom extremturisms produkter. Detta samarbete ser till att Area är inblandad i båda formerna av extremturism mjuk och hård som Swarbrooke har kategoriserat det.

Som det beskrivs i kapitlet om produktutveckling är en av hörnstenarna för företags produktutveckling att kunna producera och leverera nya intressanta produkter för kunder. Genom innovation och produktutveckling håller sig företag på ytan och drar till sig kunder. Hietikko säger att produkter härstammar alltid ifrån en innovation. Det som gör innovationsprocessen svår är att det är dyrt. Innovationsprocessen är med i allting inom företag, för att företag skall kunna lansera nya produkter för kunderna. Teppo Viiperi beskriver samma fenomen igenom att säga att Area har valt Virgin Galactic i och med att de är först och kommer i framtiden att ha den bästa kompetens.

Mossberg säger att det nuförtiden talas om upplevelsetjänster samt en upplevelseindustri kring dessa tjänster. Upplevelsetjänster är alltså produkter som företag säljer. En upplevelsetjänst stimulerar kundens sinnen emotionellt och fysiskt. Det kan nämnas att Teppo Viiperi säger att Area försöker vara föregångare på branschen då det gäller upplevelseresor, samt att de i deras marknadsföring försöker föra fram det aspektet att denna produkt smutsar ner naturen och har mindre utsläpp än en businessklass biljett från New York till London.

För företag är det viktigt att produktstrategin går ihop med företagets egna strategi. Med detta menar Hietikko att ett företag specialiserat på flygplans tillverkning kan inte även börja sälja trädgårdsredskap. Företag skall också inse att kunderna ser inte en produkt som en del av en strategi, utan de ser marknadsföringen av någonting användbart, forts-

ätter Hietikko. Teppo Viiperi säger att Area har inte egentligen en produktstrategi för denna produkt, men synligheten för produkten kommer via den massiva uppmärksamhet median har get av lanseringen av denna produkt. Samt kommer Area inte att troligen ha en helt egen uppbyggd produktstrategi för denna produkt. För att Virgin Galactic har strikta regler över vem och hur denna produkt marknadsförs, samt i och med att denna produkt är en specialprodukt, så kommer den att generera intresse utan aggressiv strategi och marknadsföring.

Kundbehovet är en svår sak att mäta, vissa anser att kunden vet vad den behöver emedan vissa insisterar att det är företagets uppgift att berätta för kunden vad den behöver menar Hietikko. Kunderna kan vara en bra källa för information till företaget under produktplaneringen, de kan ge information om användbarhet och pris samt vad de kunde tänka sig behöva fortsätter Hietikko. Kunder kan även vara med att planera en produkt och eventuellt hjälpa till att marknadsföra den. Denna produkt är för Area en image sak, de vill ge en bild att de är föregångare. Produkten i sig självt sätter inte stop för att detta kunde bli en stor säljare, men priset gör det. Därför säger Teppo Viiperi att Area vet att kundbehovet inte är stort, men meningen är att ge en viss bild av Area åt kunderna samt åt eventuella samarbetspartners på branschen. Teppo Viiperi gör det klart att Area sköter sin egna marknadsföring och behöver inte kundernas hjälp till det, utan kunderna ska enbart konsumera produkter och njuta av sina semestrar.

I turismbranschen är en stor del av produkterna en typ av tjänst. En fysisk produkt delar alltid med sig någonting som ger psykiskt välbehag åt kunden. Detta till exempel genom nya upplevelser menar Boxberg&Komppula. De fortsätter med att säga att det är karakteristiskt för tjänster att utbudet och efterfrågan är förknippade till säsonger. Lumsdon säger att en tjänst är förknippad till aktörerna igenom vilka företag skapa nytta av olika slag för kunderna. Teppo Viiperi säger att han anser att denna produkt och tjänst är så extrem att kunderna som väljer den är de som vill ha en ny extrem upplevelse. Samt att en viktig del av denna produkt är säkerheten för denna tjänst. Inte en ända kun kommer att kunna förbruka denna produkt före alla tester är avklarade och Virgin Galactic anser att det är säkert. Denna produkt är inte säsongsbunden i och med att man alltid kan flyga till rymden. Dock är det lite fast på vädret, men man kan inte tala om säsonger.

Teppo Viiperi säger att Area inte har ett specifikt marknadssegment för denna produkt, utan alla är välkomna att köpa produkten, men att det höga priset på 200 000 euro

kommer att ganska långt diktera vem som kommer att köpa resan. Men Virgin Galactic och Area har satt ett krav på försäljningen och det är att inget företag kan köpa produkten som gåva. Utan den personen som köper resan så bör även fara på resan. Enligt Kotler kan ett företag inte fungera på marknaden för alla, utan bör göra en kundsegmentering. Detta stämmer inte ihop med denna produkt och Area. Kotler menar att man bör sätta kunder in i olika segment genom marknadssegmentering. Detta underlättar företagets försäljning. Men detta stämmer inte när det gäller så här speciella produkter med en prisfaktor.

Söderlund säger att det viktiga att förstå är att kunden köper en produkt för att tillfredställa ett specifikt behov. Behovet menar Teppo Viiperi är att vara först och eventuellt även för kunderna att uppge en viss image.

Att lansera en ny produkt och användningen av marknadskanaler är svårt. Det estimeras att kring 80% av all dagliga varor som säljes inte når sina försäljningsmål. Man kan dock inte jämföra denna produkt och försäljningen av mjölk. Myers anser att marknadsundersökningar är rätta sättet att lansera en ny produkt och uppgöra försäljnings siffrorna. Söderlund beskriver metoder att nå kunder på marknaden genom att kategorisera marknadskanalerna till direkta och indirekta marknadskanaler. Att direkt dra paralleller mellan teorin och verkligheten i det här är svårt på grund av att denna produkt är någonting alldeles nytt och speciellt och följer inte riktigt de regler som teorin vill ge. Där direkt kanalerna är sådana igenom vilka företag får direkt kontakt med kunden. Dessa använder sig inte Virgin Galactic av så mycket i och med att de anlitar andra att sköta försäljningen. Det bygger alltså ett distributionssystem kring sin produkt. Indirekta kanaler är det att det finns en mellanhand mellan producenten av en produkt och kunden. Virgin Galactic använder sig i stora drag av dessa, i och med att distributionen och försäljningen av deras rymdresa är global. Area fungerar som en del av Virgin Galactics distributionssystem och kan inte själva påverka innehållet i produkten, de kan dock kontrollera i viss mån tillägget för produkten. Med detta menas flygresor och annan markservice säger Teppo Viiperi. Viiperi framför även det att Area är det ända företaget i Finland som har rättigheterna till att sälja denna produkt vilket betyder att redan det är på sätt och vis en metod att ge bilden att de kanske kan påverka produkten. Detta aspekt är Teppo Viiperi stolt över. Upplevelse producenten i detta fall Virgin Galactic ansvarar för tjänsten medan de indirekta kanalerna tillsammans med Virgin Galactic ansvarar för försäljningen och marknadsföringen av produkten.

## **8.1 Arbetets begränsningar**

Arbetets begränsningar har varit att man enbart lyckats intervjua en person. Detta på grund av att annan information inte var tillgänglig vid tillfället. Den intervju som utfördes förberedes och gjordes korrekt. Detta på grund av att ämnet är så nytt och speciellt, har det enbart funnits ett par människor som kunde besvara frågorna. Samt kunde researrangören inte ge ut information om deras kunder, vilket betyder att kundperspektivet uteblir. Det går alltså inte att diskutera om validitet och reliabilitet, för att detta arbete var och blev så begränsat.

## **8.2 Slutord**

Som kritik till arbete kan nämnas att arbetet är väldigt begränsat. Med detta menar jag att jag enbart lyckades få en intervju. Detta på grund av det att det inte fanns mera personer jag kunde intervjua angående ämnet. Kundensynen och kundperspektivet för produkten finns inte. Man kunde få det ifall man lyckas intervjua kunder. I och med att denna produkt är så speciell och redan genom att priset begränsar kundkretsen till liten, betyder det att mängden information tillgänglig är relativt liten.

Den information som fördes fram i arbetet anser jag vara viktigt för ämnet. Samt utan den enstaka intervjun med Teppo Viiperi kunde jag absolut inte ha gjort detta arbete.

Överhuvudtaget anser jag att arbetet var intressant att skriva och ämnet var väldigt speciellt och intressant.

## KÄLLFÖRTECKNING

Befring Evard. 1992 **Forskningsmetodik och statistik**, 1 uppl. Det Norske samlaget, Oslo Norge.

Boxberg Ralf Boxberg. 2006 **Adventure Tourism**, 1 uppl. MRM Graphics Ltd, UK

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen. 2005 **Tourism Principles and Practice**, 3 uppl. Mateu-Cromo Artes Graficas, Madrid Spanien

Hietikko Esa. 2008 **Tuotekehitystoiminta**, 1 uppl. Kopijyvä Kuopio, Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä

Jaakkola Juhani, Tunkelo Eino. 1987. **Tuotekehitys ideoista markkinoille**, 1 uppl. Weilin+Göös, Espoo

Jokinen Tapani. 2001 **Tuotekehitys**, 6 uppl. Hakapaino Oy, Helsinki

Komppula Raija, Boxberg Matti. 2002 **Matkailuyrityksen tuotekehitys**, 1 uppl. Edita Prima Oy, Helsinki

Kotler Philip,. 2003 **A framework for marketing management**, 2 uppl. Pearson Education Inc, New Jersey

Kvale Steinar, Brinkman Svend. 2009 **Den kvalitativa forskningsintervjun**. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund Sverige.

Lädevuori Laura. Tekniikka&Talous 19.2.2010

Mossberg Lena. 2003 **Att skapa upplevelser –från ok till wow**. 1 uppl. Studentlitteratur, Lund Sverige.

Myers James H.. 1996 **Segmentation and positioning for strategic marketing decisions**, 1 uppl. American Marketing Association, Chicago

Swarbrooke John, Beard Colin, Leckie Suzanne, Pomfret Gill. 2003 **Adventure Tourism the new frontier**, 1 uppl. Elsevier Science Ltd, Oxford

Söderlund Magnus,. 1998 **Segmentering**, 1 uppl. Gyllene snittet, Kalmar

## Elektroniska källor

Aamulehti.fi [www]

**Tillgänglig:** <http://www.aamulehti.fi/uutiset/ulkomaat/avaruusturismi-lammittaa-maapallon-ilmastoa/196118> **Hämtat 2.11.2010 Publicerats 2.11.2010**

Area.fi [www]

**Tillgängligt:** <http://www.area.fi/> **Hämtat 28.1.2011. Publicerat inte antytt**

Fsd.fi [www]

**Tillgängligt:** <http://www.fsd.uta.fi/aineistot/taustatietoa/media.html> **Hämtat 26.1.2011. Publicerat 21.01.2010**

Hbl.fi [www]

**Tillgängligt:** <http://www.hbl.fi/text/inrikes/2009/3/19/w24996.php>

**Hämtat 3.11.2010. Publicerat 19.3.2010**

Iisalmensanomat.fi [www]

**Tillgängligt:** <http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/yla-savo/avaruusmatkailu-kutkuttaa-suomalaisia/585899> **Hämtat 2.11.2010. Publicerat 1.8.2010**

Mtv3.fi [www]

**Tillgängligt:**

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/01/1029597>

**Hämtat 2.11.2010. Publicerat 8.1.2010**

Parhaat-Matkakohteet.com [www]

**Tillgänglig:** <http://www.parhaat-matkakohteet.com/2008/07/avaruusmatkailu-avaruusturismi-on.html> **Hämtat. 2.11.2010. Publicerat inte antytt**

Tiede.fi [www]

**Tillgängligt:** <http://www.tiede.fi/keskustelut/tahtitiede-ja-avaruus-f6/avaruusmatkailun-tulevaisuus-t32354-15.html> **Hämtat 2.11. Publicerat 7.8.2008**

Virgingalactic.com [www]

**Tillgängligt:** <http://www.virgingalactic.com/overview/> **Hämtat 6.11.2010. Publicerat inte antytt**

## FIGURER

### **Figur 1.**

[http://materiaali.osao.fi/kaul/verkkooetus/datanomi/kayton\\_tuki/it\\_hankintaprosessi/asiakirjat\\_teoria/asiakirjat\\_teoria\\_asia.htm](http://materiaali.osao.fi/kaul/verkkooetus/datanomi/kayton_tuki/it_hankintaprosessi/asiakirjat_teoria/asiakirjat_teoria_asia.htm) Oulun seudun ammattiopisto. **Hämtat**

**21.2.2010. Publicerat inte antytt**

**Figur 2.** Söderlund 1998, anpassad av skribenten med word smart art.

## **BILAGA 1**

### **Intervju Med Teppo Viiperi 10.10.2010**

Minkä takia Area ryhtyi välittämään avaruusmatkoja?

No siihen oikeasti vaikuttaa se, että me ollaan ja halutaan olla edelläkävijä matkailualalla. Ja yhtenä tekijänä siinä on että pyrimme koko ajan seuraamaan, että mitä alalla tapahtuu. Mitä uutta tulee, mitä me voimme alkaa tehdä, mitä keksitään ja mitä me voimme itse kehittää. Ja sitten kun tuli toi kilpailutus Suomeen reilu 18 kuukautta sitten, niin me lähetettiin heti oma tarjous Virgin Galacticille. Noin viikko sen jälkeen ne soitti meille ja kertoivat että olivat tulleet siihen tulokseen että valitsevat meidät Suomen jakelukanavaksi.

Mikä tämän tuotteen markkinasegmentti on ja kenelle koitatte myydä avaruusmatkoja, mikä on Areal asiakaskunta kyseiselle tuotteelle?

No se onkin sitten vähän monisäkeisempi juttu. Se on periaatteessa kaikille. Meille se on ihan sama kuka sen ostaa, se myydään pelkästään yksityisille henkilöille. Eli mikään kaupallinen yhtiö tai TV kanava ei saa sitä lahjaksi ostaa. Sitä Virgin Galactic ei hyväksy. Vaan ostajan on itse lähdettävä matkalle, eli periaatteessa kaikille, mutta toki hinta järjestää vähän ongelmia. Se on kallis, se 200 000 dollaria ei ole mikään halpa hinta, toistaiseksi. Mutta tällä hetkellä se on kallis. Pioneerit jotka lähtivät ensimmäisenä lentämään ja sukeltamaan, ne ovat varmaan ne jotka lähtevät ensimmäisenä avaruuteen.

Mikä on asiakastarve jota te täydennätte tällä tuotteella ja mitkä ovat tuotteen ominaisuudet ja montako matkaa luulette että tulette myymään, mitä ovat myynti tavoitteet?

No oikeastaan tämä on ihan imago juttu kokonaan meille. Tällä ei lähdetä tavoittelemaan mitään suurta asiakaskuntaa. Osin johtuen siitä että tämä on kuitenkin niin harvinaisen tuote. Että mitään suurta asiakaskuntaa Suomen kokoisesta maasta ei edes saa. Ja se on ihan fakta tuon kalleuden vuoksi. Mutta tämä on ihan imago kysymys, että saa sitä edelläkävijä imagoa, eteenpäin tällaisella tuotteella. Se että me olemme ensimmäisenä mukana korostaa sitä erittäin hyvin. Se erittäin suuri asia tässä on se imago ja valtavaa mainosta mediassa.

Jo nyt Suomessa on kaksi matkaa ostettu. Niitähän ei ole pohjoismaissa myyty kuin muutama, kaiken kaikkiaan. Matkatoimistot on myynyt alle puolet kaikista matkoista, niin Suomen pienet markkinat huomioon ottaen niin ei todellakaan mitään satapäistä matkustajakuntaa. Mutta ehkä sellainen 5-15 ensimmäisinä vuosina. Sitten kun sen hinta laskee niin enemmän ihmisiä löytää tuotteen.

Mitkä ovat teidän mielestänne hyödyt, Arealle contra asiakkaalle?

Arealle hyöty on se minkä jo mainitsin imago. Koko meidän firman historian aikana, ei olla näin suurta media menestystä saatu mistään aiheesta, ollaan koko ajan oltu tämän asian puitteissa näkyvissä ilmaista mainontaa. Ei hän meillä koskaan olisi ollut varaa mainostaa näin paljon, TV:ssä, radiossa, näin paljon mitä olemme saanut haastatteluja, ja oikeastaan korostan meidän modernia imagoa. Mitä me pyritään meidän e-sivuilla kannattamaan myös. Pyrimme pitämään e-sivut elävinä, meille tulee uudet sivut tässä ihan kohta myöskin. Taas tulee jotain uutta sinnekin. Ja mitä asiakas tästä hyötyy on se että me olemme ainoita jotka sitä myy jos asiakas haluaa lähteä avaruuteen Suomesta, meillä on yksinoikeus, pitää mennä naapurimaahan jos haluaa ostaa sen muuta kautta.

Millä tapaa tämä tuote näkyy Arean tuotestrategiassa, huomaako asiakas tämän?

Meidän ei ole tarvinnut tähän mennessä vielä, itse asiassa, se oli niin huikeaa se lähtö, että markkinointia tuli haastatteluiden kautta. Aikaisemmin en olisi koskaan uskonut että joudun vastaamaan, että minulla ei juuri nyt ole aikaa antaa haastattelua. Et se oli aika ”myllytystä”. Varmaan jatkossa tullaan joutumaan käyttämään enemmän. Meidän asiakastilaisuuksissa käytämme hyväksimme tätä asiaa, ja meillä on videoita aiheesta. Jossain pieni muotoisessa asioissa on mainittu asiasta, mutta lähinnä se on netissä. Meillä on e-sivuilla oma osuus jossa käsitellään asiaa. Siinä se oikeastaan oli, että sitten kun tämä alkaa mennä enemmän niin kuin tavalliseksi jokapäiväiseksi eikä enää ole niin suuta ja ihmeellistä, niin sitten varmaan me joudumme tekemään töitä sen eteen enemmän. Nyt se menee vielä tällä omalla erikoisuudellaan eteenpäin.

Onko teillä tarkoitus ryhtyä myymään muita ”extreme” matkoja tai niihin liittyviä palveluita?

No joo me hän olemme jo pitkään tehty yhteistyötä Aventuran kanssa. Eli tämä yritys joka tekee niin sanottuja ”extreme” matkoja Suomessakin, kiipeilymatkoja, vaellusmatkoja. Paikkoihin johon muuten ehkä ei tulisi lähdettyä. Ja sitten me olemme tehneet yhteistyötä Virgin Groupin kanssa. Sir Richard Branson on ottanut muun muassa Karibialle sukellusmatkoja myyntiin. Niillä on se James Bond sukellusvene johon mahtuu kaks matkustajaa. Se menee silleen ”mukkelis makkelis” vedessä. Että me myydään niitä jo nyt. Ja kokoajan seurataan tilannetta.

Avaruusmatka on tuotteena suuri elämys asiakkaalle, miten olette ottaneet tämän aspektin huomioon markkinoinnissa?

No me pyritään korostamaan tämän tuotteen ympäristöystävällisyyttä, mikä on monelle yllätys, että tämä avaruuslento kokonaisuudessaan kuluttaa vähemmän kuin Business-luokan lento Lontoosta New Yorkiin. Koska suuren osan matkasta se menee liitämällä ja se mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan on että lennetään esimerkiksi Lontoosta Sydneyn tällä aluksella. Se lyhentäisi matkajan murto osaan nykyisestä. Tällaisia аспекteja tuodaan aina esille kun puhutaan tästä tuotteesta. Turvallisuutta korostetaan myös paljon. Se on yksi tärkeimmistä asioista Virgin Galacticille, että yhtään matkaa ei tehdä ennen kuin kaikki testit on mennyt läpi. Tätä on myös paljon markkinoinnissa käytetty, että se on ihan yksi markkinointi valtti tälle tuotteelle. Muuta ei ole oikeastaan tarvittu tehdä.

Onko asiakaskuntanne mukana tuotteen markkinoinnissa/myymisessä?

No ei oikeastaan, meillä on tämä toinen joka tuli julkisuuteen, tämä Vesa Hielala. Niin hän on tehnyt sen ihan omilla nimissään, ei Arean. Me ei olla lähdetty siihen koska me olemme vaan välittävä matkatoimisto. Niin me ei olla haluttu lähteä siihen rooliin että me niin kuin ollaan vastuussa matkustuspäätöksistä. Että jos asiakkaat haluavat tulla julkisuuteen se on heidän päätöksensä ja totta kai me autamme ja annamme apua mutta taustalla. Me ei lähdetä kuuluttamaan toreille Area kylteillä, niin että asiakas on siellä puhumassa. Jos me tehdään jotain niin me teemme sen itse ja jos asiakas haluaa tulla julkisuuteen niin hän tekee sen itse. Yhdessä ei ainakaan toistaiseksi ei ole suunniteltu mitään.

Mitkä ovat Arean odotukset tälle tuotteelle?

Odotukset täyttyivät jo sen ensimmäisen kahden kuukauden aikana. Kukaan ei varmaan uskonut että tästä tulee näin iso juttu, mutta se ehkä tuli hirveen hyvään saumaan. Lama oli aika syvällä siinä vaiheessa ja media kirjoitti pelkästään irtisanomisista ja kuinka synkkää kaikilla on. Sitten tuli tällainen ihan ”hullu” ajatus, että me lennetään kohta avaruuteen, se tavallaan toi sellaisen potkun, että media kiinnostui siitä ja pääsi kirjoittamaan jostain hauskasta ja jopa naureskella pikkaisen. Ja tuli sellainen olo että kaikki ei ole niin haudanvakavaa, että ne odotukset täyttyivät ihan kaikilta puolin. Jatkohan sitten tuo haasteita, niin kauan kuin tämä pysyy yksinoikeudella meillä, miltä nyt näyttää että pysyy. Koska markkinat ovat niin pienet. Me suunnitellaan Virgin Groupin kanssa erilaisia juttuja tulevaisuudessa varmasti. Heillä on aika tarkat säännöt ja ehdot, että miten heitä saa markkinoida ja mainostaa. Kenelle saa ja missä foorumeissa. Heillä on maailmanlaajuiset sopimukset, esimerkiksi National Geographicin ja muiden suurten yhtiöiden kanssa. Niin meidän Suomi on aika pieni näissä kuvioissa, että täällä on omaa pientä juttua Suomessa, aivan varmasti.

Jos muita yrityksiä ilmaantuu, samanlaisella tuotteella, oletteko valmiita yhteistyöhön heidän kanssa?

Me ei olla lähdössä siihen mukaan ainakaan näillä näkymillä. Koska me valitsemme tarkasti meidän yhteistyökumppanit ja me halutaan että siellä myös on vakaa firma takana. Ja Virgin Group on hyvä firma. Koska sillä on vakuutukset ja muut kunnossa, niin näitä, maksavien asiakkaiden rahoja ei laiteta tutkimuksiin vaan ne seisoo pankkitilillä. Ja me ollaan tutkittu myös, näitä asioita. Minä kävin Göteborgissa Virgin Galacticin koulutuksessa ennen kuin tämä myynti alkoi, niin siellä käytiin myös läpi, että mitä kilpailijoita maailmalla nyt on. Niin ei niillä ole mitään parempaa tarjottavana. Tämä on kuitenkin niin marginaali tuote. Mieluummin yksi hyvä, joka oikeasti on jo tehnyt niitä lentoja kuin sellainen jolla ei edes ole konetta. Siihen menee varmasti aikaa ennen kuin kilpailijoita tulee ja silloin Virgin Galacticin asema on jo niin vankka. Me pidätymme ensimmäisessä ja parhaassa.

Onko Arealla mahdollisuutta vaikuttaa tuotteen sisältöön?

Ei oikeastaan, me olemme välittäjä, että Virgin Galactic on hyvin tarkka siitä omasta. Sir Richard Branson pitää ohjat tiukasti käsissään. Kyllä se on heidän käsissään, että me olemme se välittävä osapuoli, että ei me siihen tuotteen sisältöön oteta kantaa. Mutta sitten mitä siihen ulkopuolelle tulee esimerkiksi kun se matkustaja lähtee, niin ettäkö lähtee hän päivää vai viikkoa aikaisemmin matkaan, ja mitä matkalle tulee mukaan, että kaikki tämä oheistyö. Se brändi on niin tarkoin harkittu Sir Richard Bransonin toimesta, että siihen me ei voida lähteä sörkkimään.