

En dag med vin och historia

Utveckling av en ny produkt för Finlands Skärgårdsbokning

Helen Salminen

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Salminen, Helen
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning:
Handledare: Engberg, Maria

Titel: En dag med vin och historia
- Utveckling av en ny produkt för Finlands Skärgårdsbokning

Datum: 28.11.2013 Sidantal: 30 Bilagor: 2

Abstrakt

Dagens resenärer är allt mera intresserade av lokalt producerad vin och mat. Under 1990-talet växte enoturismen, eller vinturismen som det också kallas, fram som en nisch och efter alkohollagförändringen 1995 kunde enoturismen också slå rot i Finland. Idag finns det 25 vingårdar runt om i Finland, majoriteten av dessa ligger i södra Finland. Syftet med detta examensarbete är att genom tjänsteutveckling skapa en ny produkt för Finlands Skärgårdsbokning där jag sammanbinder Åbolands Skärgård och enoturismen. För att kunna utveckla denna produkt har jag intervjuat representanter från de olika aktörerna för att få mera insikt i tjänsterna som de har att erbjuda. Dessutom har jag använt mig av produktifiering då jag sammanbinder olika tjänster till en enhetlig produkt, samt två olika utvecklingsmodeller - en allmän tjänsteutvecklings modell för turismbranschen och en produktutvecklingsmodell som heter Stage-Gate processen. Till dessa modeller har aspekter från produktutvecklingen som benchmarking av andra företag, prissättning samt marknadssegmentering ingått.

Resultatet av detta examensarbete är en dagsutflykt med en vattenbuss från Aura å i Åbo till Åbolands skärgård där resenärerna får ta del av Tammiluodon Viinitilas vin och Sjalös samt Qvidja gårds historia.

Språk: Svenska Nyckelord: Enoturism, vinturism, tjänsteutveckling,
produktutveckling, Åbolands Skärgård

BACHELOR'S THESIS

Author: Salminen, Helen
Degree Programme: Tourism, Turku
Specialization:
Supervisors: Engberg, Maria

Title: A day with wine and history
- Development of a new product for the Archipelago Booking of Finland

Date: 28.11.2013

Number of pages: 30

Appendices: 2

Summary

Tourists today are more and more interested in locally produced wine and food. During the 1990's a new niche in tourism blossomed – enotourism. Due to the changes in the Finnish alcohol legislation in 1995, enotourism could also enter the Finnish tourism scene. Today there are 25 vineyards in Finland. The majority of these vineyards are located in the south of Finland. The purpose of this bachelor's thesis is to develop a new product for Archipelago Booking of Finland that involves both Turku archipelago and enotourism. To do this I have interviewed representatives from the different companies to be able to get a better understanding of the services they offer. I have used productization as well as two different product development models – a general service development model for the tourism industry and a product development model called the Stage-Gate process. These models include development aspects such as benchmarking, pricing and market segmentation.

As a result of this bachelor's thesis I have developed a day trip to the Turku archipelago that takes the participants with a chartered water bus to Tammiluodon Viinitila to enjoy their wine and to Seili island as well as Qvidja castle to learn more of their history.

Language: Swedish

Key words: Enotourism, wine tourism, service development, product development, Turku Archipelago

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Metoder och tillvägagångssätt	2
1.3	Disposition.....	2
2	Enoturism.....	2
3	Min uppdragsgivare Finlands Skärgårdsbokning.....	6
3.1	Produkter	6
3.2	Samarbetspartners	7
	<i>Tammiluodon Viinitila</i>	7
4	Turismtjänsten som en produkt.....	9
4.1	Modeller och strategier för produkt- och tjänsteutveckling	11
4.2	Stage-Gate processen.....	14
4.3	Prissättning.....	23
5	En dag med vin och historia – den slutliga produkten	24
6	Utvärdering av arbetsprocessen	28
7	Sammanfattning.....	29
	KÄLLFÖRTECKNING.....	31

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Enoturist profilen: geografiskt ursprung.....	4
Figur 2: Vilket år inleddes enoturismaktiviteterna?.....	5
Figur 4: Modell 1 - Tjänsteutveckling av turismtjänsten	12
Figur 5: Modell 2 - Stage-Gate processen	15

BILDFÖRTECKNING

Bild 1: Besöksmålets geografiska lägen	26
Bild 2: Sjalö	27

BILAGOR

Bilaga 1: En dag med vin och historia.....	(2 sidor)
Bilaga 2: Prissättning - " <i>En dag med vin och historia</i> "	(1 sida)

1 Inledning

Inom den globala turismen har vin och mat fått allt större betydelse. Studier har visat att det finns resenärer som spenderar allt mer pengar på och visar mera intresse för lokalt producerad mat och dryck. Samma resenärer visar också stort intresse för att besöka de områden och platser där maten samt drycken produceras (Event Planning, 2013). Fastän enoturismen är en relativt ung nisch (Wine Tourism International Figures, 2013) har dess popularitet bland resenärerna gjort det till något som säkerligen kommer att existera inom turismen en tid framöver.

En reseprodukt är i grund och botten en tjänst. Detta innebär att produkten som kunden deltar i är immateriell, och att den produceras samtidigt som den konsumeras (Komppula & Boxberg, 2005. s. 10). Produktutvecklingen innebär att företagen bör produktifiera sina tjänster, vilket betyder att företaget skapar en enhetlig produkt av en eller flera tjänster (Investopedia, 2013). För denna orsak använder jag termen *produkt* inom detta examensarbete och då jag syftar till produktifieringen av de olika tjänsterna. Produkterna genomgår en livscykel som innebär att företagen med jämna mellanrum bör förnya eller skapa helt nya produkter för att uppfylla de behov kunderna har (Kotler m.fl. 2010, s. 256-261). Produkten som har utvecklats genom detta examensarbete är en dagsutflykt till Åbolands skärgård där resenärerna tar sig till de olika besöksmålen med en chartrad båt.

Idén till att detta examensarbete skulle behandla enoturism fick jag under en resa till Frankrike sommaren 2012 då jag besökte två vingårdar i Bordeaux området. Då jag började fundera närmare insåg jag att det nog finns en hel del vingårdar i Finland, men de har inte fått lika mycket uppmärksamhet som i många andra delar av världen. Detta var något jag ville veta mera om. Det att vi i vår näromgivning har vingårdar och övriga kulturella samt historiskt viktiga besöksmål bör användas som en styrka och därmed anser jag att vi bör lyfta fram dem oftare.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att genom tjänsteutveckling skapa en ny produkt för Finlands Skärgårdsbokning som kopplar enoturismen och Åbolands skärgård. Inom detta examensarbete har jag avgränsat mig till att utveckla enbart en produkt men kommer å

andra sidan att arbeta med ett par olika målgrupper samt prislägen för att kunna erbjuda flera alternativ av samma produkt. Som uppdragsgivare fungerar Finlands Skärgårdsbokning och därför kommer jag att geografiskt avgränsa mig till deras näromgivning, det vill säga Åbolands skärgård. Produkten i fråga kommer att omfatta två eller tre olika besöksmål, beroende på vilket alternativ kunden väljer, och är en dagsutflykt där kunderna tar sig till besöksmålen med en chartrad vattenbuss.

1.2 Metoder och tillvägagångssätt

Metoderna jag använt mig av inom detta examensarbete är en allmän tjänsteutvecklingsmodell samt en produktutvecklingsmodell; Stage-Gate processen som är mer specifik angående de olika stegen. Inom ramarna av Stage-Gate processen har jag använt mig av benchmarking av olika företag som ägnar sig åt liknande tjänster, samt marknadssegmentering och prissättning. Därtill har jag intervjuat personer från de olika företag som på ett eller annat sätt deltar i den produkt som utvecklas genom detta examensarbete. Vid utvärderingen av arbetsprocessen har jag använt mig av motorola-metoden för att kunna se på alla aspekter av arbetet, inte bara på det som gått bra utan också det som kan förbättras eller vidareutvecklas..

1.3 Disposition

Detta examensarbete behandlar först enoturismen och vad den går ut på för att sedan beskriva min uppdragsgivare, Finlands Skärgårdsbokning. Därefter behandlas tjänster och dess utveckling. Inom detta kapitel beskrivs de modeller jag använt som stöd för utvecklingen av produkten. Efter detta presenteras den slutliga produkten för att sedan utvärdera arbetsprocessen innan sammanfattningen presenteras.

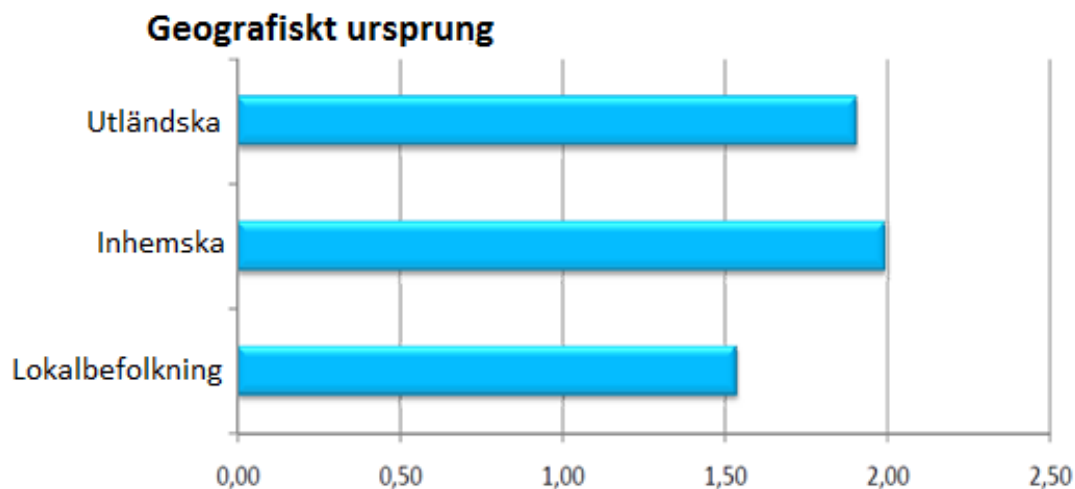
2 Enoturism

En allmän definition på enoturism har ännu inte skapats, antagligen på grund av att det än idag är en relativt ny nisch inom turismen. Johnson (enligt Hall, 2000. s. 5) definierar till exempel enoturism från konsumentens synvinkel som *”visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the*

attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors”, medan Mitchell (enligt Carlsen & Charters. 2006:100) konstaterar *”There is more to... wine tourism than the simple consumption of a beverage (albeit a hedonistic pursuit)... Wine tourism experiences (as with most tourism experiences) are much more than this, relying on the setting in which they occur, socialisation with the personalities of wine, and interaction with other elements of the experience such as food, accommodation and other visitors.”*. Jag anser att båda dessa definitioner tillsammans ger en ganska bra förklaring på vad enoturism är då det enligt min uppfattning är både frågan om vingårdar, vinprovning och dylika tjänster, men också om själva upplevelsen, den kulinariska och den sociala aspekten.

Enligt Travel Industry Association, *TIA*, har så mycket som 17% av fritidsresenärerna i Förenta Staterna inom de tre senaste åren idkat kulinariska eller vin-relaterade aktiviteter. Därutöver meddelade *TIA* redan 2007 att 60% av de amerikanska resenärerna var intresserade av att pröva på mat och enoturism inom en när framtid (Event Planning, 2013). Liknande studier har inte än gjorts i Finland, därför kan det inte med säkerhet göras några antaganden över hur de finska resenärerna skulle förhålla sig till dylika resor. Dock är det bra att minnas att de finska vingårdarna även kan få utländska besökare. På basen av den undersökning som utträttats av Great Wine Capitals (Wine Tourism International Figures), där man jämförde vingårdar i åtta olika städer både från ”gamla världens” och ”nya världens” länder, kan en tydligare bild av enoturistens geografiska profil skapas. Som det tydligt framkommer i figur 1 har största delen av besökarna till de olika vingårdarna varit inhemska enoturister fastän en klar minoritet utgörs av lokalbefolkningen. De utländska enoturisterna utgör en nästan lika stor andel som de inhemska.

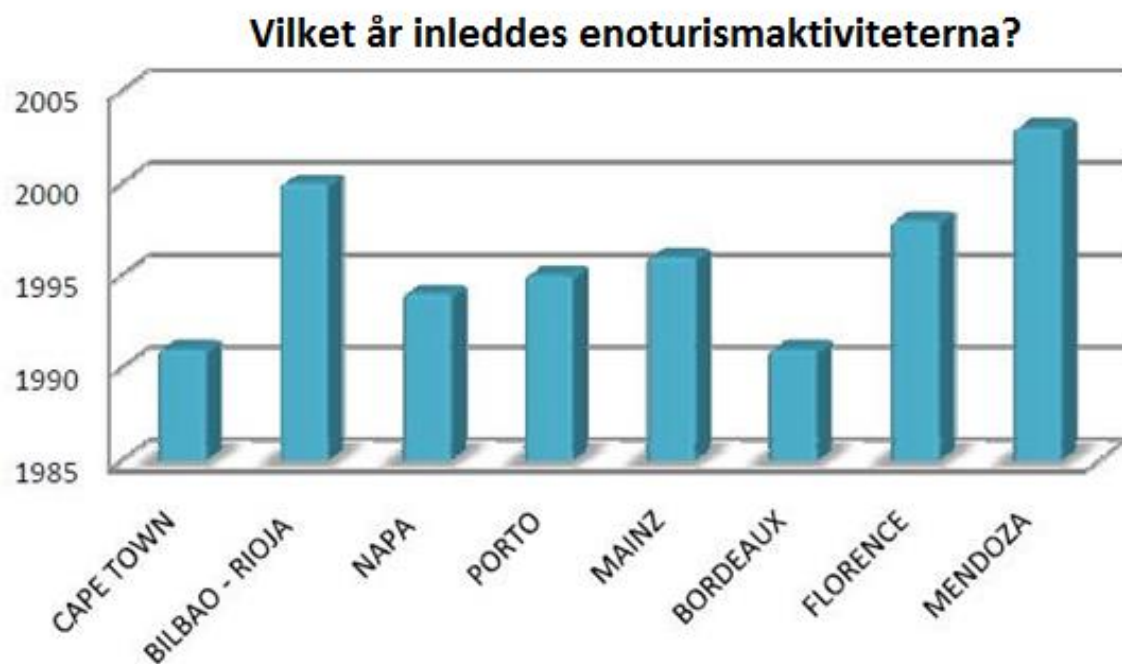
Enoturist profilen:



Figur 1: Enoturistprofilen geografiskt sett (Källa: Wine Tourism International Figures, 2013)

Vingårdarna i Finland faller inom ramen av ”*nya världens*” då de inte tillhör de mer traditionella ”*gamla världens*” länder. I regel räknas de syd- centraleuropeiska länderna Frankrike, Italien, Portugal, Spanien, Tyskland och Österrike till ”*gamla världens*” länder. De har en lång tradition av vinproduktion samt väldigt strikta regler och bestämmelser för framställning och tillverkning av viner. Allt från druvsorter till alkoholhalter övervakas (Winegeeks). ”*Nya världens*” länder är i regel mer liberala angående tillverkningen av vin, och smaken är ofta lite mer modern. Till dessa länder räknas bland annat Argentina, Australien, Chile, Nya Zeeland, Sydafrika och Förenta Staterna. Många av dessa ”*nya världens*” länder ligger utanför Europa och började producera vin mellan 1400- och 1800-talet, då de som olika europeiska kolonisationer kom i kontakt med vinframställningsprocessen (theKitchn, 2011).

Samma undersökning av Great Wine Capitals (Wine Tourism International Figures, 2013) ger bevis på att enoturism är en ung nisch inom turismen då alla de åtta städerna som deltog i undersökningen varav alla är kända för sitt vin, började med enoturism under 1990-talet. Detta visas nedan i figur 2.



Figur 2: Vilket år påbörjades enoturismen i olika städer runt om i världen (Källa: Wine Tourism International Figures, 2013)

I Finland kunde enoturismen börja efter alkohollagförändringen 1995 då tillverkningsstillstånd beviljades av produkttillsynscentralen (Alkohollag 1143/1994) och i dag finns det 25 vingårdar utspridda över hela landet. De flesta av de finska vingårdarna ligger i södra Finland. Den mest nordliga vingården, Ranua-Revontuli Oy, hittas i Ranua norr om Uleåborg. Till skillnad från vinproduktionen i andra länder baseras de finska gårdsvinerna på inhemska frukter och bär, inte på vindruvor. Detta bidrar till att de finska vinprodukterna är unika i hela världen. Suomen Viiniryttäjät är föreningen för de finska vingårdsentreprenörer. Föreningen vill främja de inhemska vingårdarna och representerar sina medlemmar i regulatoriska frågor samt fungerar som en informationskanal både för sina medlemmar men också utåt till allmänheten (Suomalaiset Viinitilat).

Mycket av litteraturen angående enoturism kommer från Australien, Nya Zeeland och Förenta Staterna, vilket gör det svårare att göra jämförelsen till enoturismen i Finland eftersom de ovan nämnda länderna har en större vinmarknad samt turistflöde. Dock vore det viktigt att i framtiden få mera information om enoturismen i Finland eftersom konsumtionsmönstren varierar från kontinent till kontinent. Ismea (enligt Presenza m.fl. 2010:49) påstår att den amerikanska marknaden är en av de största då det kommer till italienska vin av hög kvalitet, men de nämner ingenting om hur stor andel av den amerikanska marknaden består av egna produkter, och hävdar dessutom att den asiatiska marknaden kommer att expandera även om den i dagens läge ännu är väldigt begränsat då

dess matkulturerna är väldigt traditionsbundna. Ismea (enligt Presenza m.fl. 2010:49) menar också att de europeiska konsumtionsmönstren till en stor grad påverkas av vinets profil då vin till skillnad från många andra produkter är kopplat till ett flertal attityder, beteenden och uppfattningar som kan variera beroende på användningstillfället. Här anser jag att Presenza menar den sydeuropeiska konsumtionen, vilket leder till frågan om hurdan konsumtions attityd de finska konsumenterna har när det gäller vin.

Till näst kommer jag att presentera min uppdragsgivare Finlands skärgårdsbokning genom att presentera dess produkter och samarbetspartners. Därefter kommer jag att presentera vingården Tammiluodon Viinitila som kommer att fungera som enoturismdelen samt ett av destinationsmålen inom den nya produkten.

3 Min uppdragsgivare Finlands Skärgårdsbokning

Finlands Skärgårdsbokning, min uppdragsgivare, är baserat i Nagu, Pargas och handhar en turisminformation och Nagus ombudspost samt säljer resor och inkvartering till olika destinationer i Åbolands skärgård (Finlands Skärgårdsbokning). Fram till år 2001 ägdes Finland Skärgårdsbokning av fyra olika företag; 25% av Åbolands turist Ab, 25% av Skärgårdshavets turismandelslag, 25% av Skärgårdshavets naturskola och de resterande 25% av Austrvegr Ab. År 2001 bestämde sig nuvarande VD Pirjo Hoffström, som tidigare hade varit delägare i Austrvegr Ab, för att köpa aktierna av alla de tidigare nämnda företagen och därmed blev hon ägare till Finlands Skärgårdsbokning, bokningssystemet Winres 2006 samt hela verksamheten (Personlig kommunikation med Hoffström 17.10.2013). Finlands Skärgårdsbokning har tre arbetstagare under lågsäsongen, två av dem arbetar i Nagu då de inte deltar i försäljningsdagar, mässor etc, och Hoffström har sitt kontor på Vänö. Under högsäsongen som omfattar sommarmånaderna anställs dessutom tre assistenter, som ofta brukar arbeta på turistinformationen. (Personlig kommunikation med Viveca Smeds-Aalto 17.10.2013)

3.1 Produkter

Idag har Finlands Skärgårdsbokning många olika slags produkter. Företaget arrangerar till exempel lägerskolor, fiskeresor, charterbåtar samt bokar logi på olika håll i Åbolands skärgård. Detta breda utbud av produkter och tjänster gör att företaget kan fungera året om.

Förutom de ovannämnda produkterna brukar Finlands Skärgårdsbokning dessutom också ta hand om förbindelsebåtarnas tidtabeller, dock sker detta på offertbasis vilket betyder att då de inte har hand om detta handhar Pargas stad förbindelsebåtarnas tidtabeller. Majoriteten av Finlands Skärgårdsboknings produkter används från våren till hösten, medan offerterna och försäljningen till en stor grad sker under vinter månaderna. Dock finns det produkter som Finlands Skärgårdsbokning säljer som kunderna använder under lågsäsongen, till exempel kan stugor hyras ut under vintermånaderna till personer som vill åka ut på fiskeresor. För marknadsföringen av dessa produkter finns broschyrer som både Finlands Skärgårdsbokning och Pargas stad delar ut, och dessutom deltar företaget i mässor och försäljningsdagar dit möjliga framtida kundgrupper eller samarbetspartners är inbjudna. (Personlig kommunikation med Viveca Smeds-Aalto 17.10.2013)

3.2 Samarbetspartners

Den största samarbetspartnern Finlands Skärgårdsbokning har är turismavdelningen vid Pargas stad. De samarbetar mycket tillsammans, och vid behov marknadsför de varandra. Till vissa turismbranchens mässor, som till exempel ”*Suoma Ryhmämyyntikiertue*” (Suoma) som arrangeras två gånger om året för företag i turismbranschen, åker de tillsammans och representerar helheten som dessa två företag bildar. Av andra turisminformationer samarbetar de också med Turku Touring i Åbo samt med Kimito kommun. I samband med de olika dagsutflykterna de säljer samarbetar de också med till exempel förbindelse- och charterbåtar. Med andra ord framkommer det tydligt att i och med att produkterna och tjänsterna de säljer till största del är skräddarsydda från serviceutbudet av en mängd olika företag har de en hel del samarbetspartners (Personlig kommunikation med Viveca Smeds-Aalto 17.10.2013). För detta examensarbete är den viktigaste av Finlands Skärgårdsboknings samarbetspartners Tammiluodon Viinitila om jag kommer att presentera nedan tillsammans med ett av dess samarbetspartners. I kapitel 5 då jag presenterar den slutliga produkten kommer jag att ta upp ett till besöksmål samt den aktör, JaLe Line Oy, som kommer att fungera som transportmedel inom den nya produkten.

Tammiluodon Viinitila

Tammiluodon Viinitila är ett företag som drivs av Timo och Satu Jokinen, och som finns i Lielax, Pargas. Tack vare gårdens geografiska läge – det ligger precis invid havet - är det möjligt att nå gården både via land- och havsvägen. Företaget grundades år 1996, då de

nuvarande ägarna insåg att de istället för att slänga de äpplen som inte kunde säljas vidare till olika butiker, kunde framställa olika sorters drycker av dem och på så sätt få en större ekonomisk vinst av sina äpplen. I dagens läge har gården ca 3000 äppelträd och inom det kommande året kommer det att planteras ca 2000 till. Den största andelen av besökarna utgörs av privatpersoner som hyr någon av gårdens tre lokaler. För övrigt består besökarna av turistgrupper som besöker Pargas eller Skärgårdens Ringväg men också av skolnings- och mötesgrupper. Enligt Jokinen har de årligen upp till 10 000 besökare (Personlig kommunikation med Jokinen 20.08.2013). Paret Jokinen får även hjälp av en kock samt servitörer (antalet beror på evenemangets storlek), en assistent som arbetar i boden under sommarmånaderna samt en till två praktikanter per år beroende på företagets behov (Personlig kommunikation med Jokinen 2.10.2013).

Produkter

Tammiluodon Viinitilas främsta produkt är vinprovning till vilket det i de flesta fall också ingår traktering och kaffeservering. De har också många grupper som kommer för att fira möhippor eller svensexor samt bemerkelsedagar som födelsedagar och bröllop. Dessa festligheter kan antingen ordnas i konferens- och festutrymmet som rymmer 120 personer inne i salen och ca 100 personer på terrassen, eller i vinstugan som rymmer max. 50 personer. Därtill finns det möjlighet till användning av bastun som finns på området. För tillfället producerar Tammiluodon Viinitila fyra olika sorters vin, två mousserande vin och två likörer. Dessa drycker baserar sig på gårdens egna äppel och bär. (Tammiluodon Viinitila)

Samarbetspartners

En av Tammiluodon Viinitilas främsta samarbetspartners är Qvidja slott, som ligger i Lielax, Pargas. Qvidja slott har sina rötter i 1400-talet och har sedan dess ägts av många olika släkter. Sedan 1863 har godset tillhört släkten af Heurlin och sedan 1978 av Anders af Heurlin. År 2012 arrangerades en picknickkonsert med klassisk musik, som direkt blev en stor framgång. I och med detta insåg ägarna behovet för en skild arbetsgrupp som sköter arrangemangen och därmed bildades Qvidja Events 2013. I år, 2013, uppfördes ”Farliga förbindelser”, där populära artister från den finska musikvärlden, som till exempel Riko Eklundh och Sören Lillkung, medverkade (Qvidjan linna). Förutom dessa musikinspirerade evenemang erbjuder Qvidja också sina besökare guidade rundvandringar där

besökarna får ta del av slottets långa historia och vackra byggnader. Som tidigare nämnts ligger Qvidja slott i Lielax. Med bil till Tammiluodon Viinitila från Qvidja slott tar det ca 20 minuter, men för produkten som utvecklats inom detta examensarbete är det meningen att besökarna skulle förflytta sig vattenvägen. Detta är möjligt då båda besöksmålen ligger nära havet samt har bryggor som har tillräckligt med djup för att vattenbussen skall kunna ta i land vid dem. (Personlig kommunikation med af Heurlin 20.08.2013)

I nästa kapitel kommer jag att presentera hur en tjänst blir till en produkt samt de metoder jag använt mig av inom detta examensarbete.

4 Turismtjänsten som en produkt

Turismprodukter som de paketeras idag består av en mängd olika tjänster. Det mest grundläggande kännetecknet ligger enligt Swartz och Iacobucci (2000, s. 15) i processens karaktär. De beskriver denna process som *”services are produced in a process wherein consumers interact with the production ... the consumer perceives the production process as part of the service, not just the outcome of a production process as in traditional marketing of physical goods.”* vilket då påvisar hur tjänster skiljer sig från fysiska gods på den mest fundamentala nivån. Kunder kan i regel inte känna, se, höra, känna lukten av eller smaka på tjänsten innan kunden har köpt den. Tjänsten kan beskrivas av fyra karaktäristika; tjänster är abstrakta, oskiljbara, föränderliga och har begränsad hållbarhet. (Maudie & Cottom 1999, s. 5-6). Rao (2004, s.8) tillägger ännu kunddeltagande och att tjänster inte har någon äganderätt av kunderna till dessa fyra karaktäristika. Till skillnad från en fysisk produkt som först produceras för att sedan förvaras innan kunden köper produkten för att kunna konsumera den, kräver tjänsten att kunden deltar i processen då den produceras samtidigt som den konsumeras. Detta innebär att kunden inverkar på slutresultatet och därmed kan en tjänst aldrig vara likadan oavsett hur många gånger den produceras. (Maudie & Cottom 1999, s. 7)

Inom turismen används begreppet *”upplevelser”* allt oftare då det som tidigare beskrivits ofta handlar om tjänster som kunden själv upplever genom sitt deltagande. Dock kan en stor skillnad finnas mellan tjänster och upplevelser. Pine och Gillmore menar (enligt Mossberg 2003, s. 13) 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*

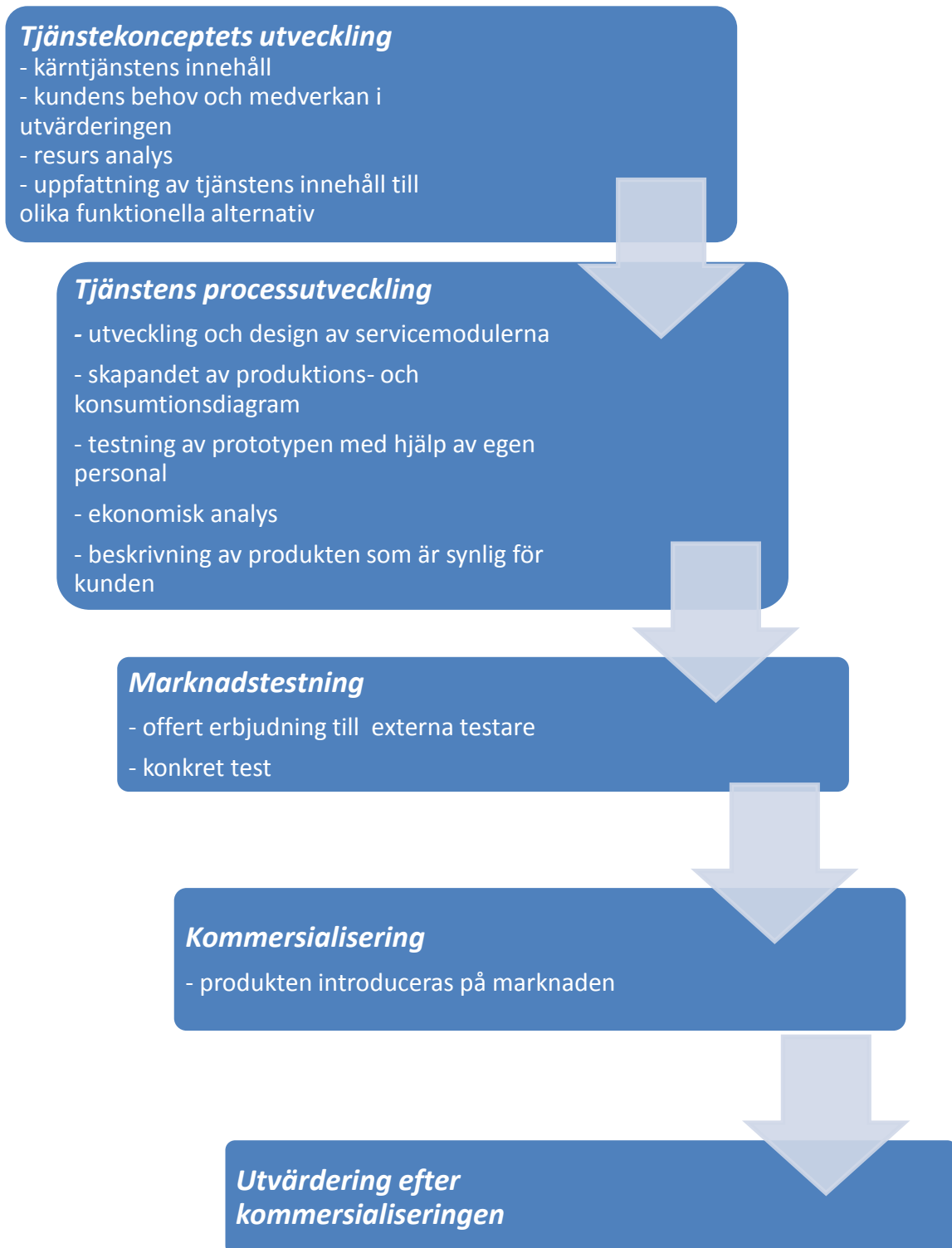
spendera tid för att njuta av en serie av minnesrika händelser". Alltså är det frågan om något minnesvärt kunden får ta del av, inte endast en tjänst som till exempel en flygresa där kunden förflyttas från plats a till plats b. Därför är det också viktigt att uppmärksamma upplevelserummet som tjänsten eller produkten utförs i. Mossberg (2003, s. 113) beskriver upplevelserummet som *"den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom"*. Tre olika begrepp används med hänvisning till upplevelserum; *permanent upplevelserum* som omfattar teatrar, konserthus, biografier etc., *icke-permanent upplevelserum* som är t.ex. tillfälliga festival- eller sportanläggningar som monteras ner då evenemanget är slut, och *upplevelseområde*, som till exempel en destination, vilket kan innehålla både permanenta och icke-permanenta upplevelserum (Mossberg 2003, s. 113-119). Besöksmålen inom detta examensarbete tillhör de permanenta upplevelserummen men själva produkten kan falla inom ramarna för upplevelseområdet då till exempel vattenbussen kan anses vara ett icke-permanent upplevelserum då det inte alltid finns vid ett visst ställe som går att besöka vid vilket tillfälle som helst, utan den chartrade vattenbussen måste skilt bokas för att vara anträffbar. Helheten som produkten skapar bildar, som Mossberg beskrivit, ett upplevelserum.

Produktutveckling innebär ett medvetet val mellan att skapa totalt nya produkter eller tjänster och att förbättra de redan befintliga produkterna eller tjänsterna. Genom produktutveckling har företaget en möjlighet att finna eller skapa nya tjänster samtidigt som tjänster som inte längre är lönsamma för företaget eller dess kunder kan gallras bort. Målet med produktutveckling är att skapa helheter som uppfyller kundernas nuvarande och kommande behov. (Kotler 1990, 389-390; Bergström & Leppänen 2003, 174-175). Efter att en ny produkt har utvecklats kommer den att gå genom en så kallad "PLC", det vill säga *Product Life-Cycle*. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 256-261) beskriver detta som en livscykel med fem skeden, *utveckling, introduktion, växt, mognad* och *avtagning*. Det är under det sista skedet som det är essentiellt för företagen att förnya produkten, avsluta produkten eller skapa en helt ny, detta för att inte företaget skall gå på ekonomisk förlust.

I detta kapitel kommer jag att behandla tre aspekter av produktutvecklingsteorin, det vill säga benchmarking, marknadssegmentering och prissättning. Dessutom kommer jag att ta upp två olika utvecklingsmodeller som jag har använt mig av i detta examensarbete.

4.1 Modeller och strategier för produkt- och tjänsteutveckling

Då produktens utveckling påbörjas är det lönsamt att planera en noggrann och detaljerad process som stöder arbetets gång. Detta gynnar arbetet på många olika plan - det försäkrar kvaliteten på den nya produkten då planen genomförs genom klara faser som tidigare fastslagits, och hjälper projektledaren att koordinera hela arbetet och därmed är alla inblandade medvetna om sina roller vid de olika faserna. Dessutom är det lättare för projektledaren att hålla i trådarna då det är möjligt att jämföra det som sker med det som på förhand planerats att skulle ske vid olika tidpunkter. Det förbättrar också möjligheterna för vidareutveckling då processen har dokumenterats steg för steg och på så sätt lättare finna områden som kan förbättras (Ulrich & Eppinger 2012, 12-13). Jag kommer nedan att ta upp två olika modeller som jag har använt som stöd för utvecklingen av produkten. Den första modellen är uppgjord Komppula och Boxberg och behandlar tjänsteutvecklingen av en turismtjänst (se figur 3). Den andra modellen är en process för produktutveckling som heter Stage-Gate processen (se figur 4). Fastän jag i mitt arbete har till största del använt mig av Stage-Gate processen valde jag att presentera den Komppulas och Boxbergs tjänsteutvecklingsmodell i detta examensarbete då jag tagit stöd av denne under arbetet och därtill anser jag att det är viktigt att man inte bara fokuserar sig på en specifik modell, utan kan ta stöd av andra tanke- och arbetssätt. Jag ansåg dessutom att Komppulas och Boxbergs modell tar många bra aspekter av tjänster i beaktande, dock ansåg jag att den Stage-Gate processens steg som skulle tas under utvecklingen var tydligare och därför valde jag att använda mig till största del den. Vid sidan om presentationen av den andra modellen kommer jag att presentera det jag gjort under utvecklingen, som till exempel benchmarking av andra företag, för att tydligast presentera den process jag arbetat med under detta examensarbete. Prissättningen av produkten tar jag upp efter Stage-Gate processen. Dessutom finns det en förtydligad version av prissättningen som en bilaga (se bilaga 2).



Figur 3: Modell 1 - Tjänsteutveckling av turismtjänsten. (Komppula & Boxberg 2005. S. 99. Modifierad av Helen Salminen)

Modellen som åskådliggörs i figur 3 beskriver hur tjänster bör utvecklas steg för steg. Det första steget som bör tas är att komma fram till vad tjänstens koncept är i grund och botten. Tjänstekonceptet baserar sig långt på kundens behov och dessa baserar sig på kundens primära och sekundära resemotiv. Då ett företag börjar utveckla en tjänst bör de relativt snabbt fokusera sig på en målgrupp. Ifall de riktar sig mot allt för många målgrupper kan kunderna uppfatta det som att de inte får samma värde av produkten som de skulle kunna få av konkurrerande produkter. För att försöka öka på värdet av den egna produkten bör företaget också ta kundens vilja och möjlighet att delta i beaktande. Faktorer som påverkar detta är till exempel pengar, tid och fysiska samt psykiska resurser (Komppula & Boxberg 2005 s. 99-102). Ofta försöker företagen utveckla nya produkter som stöder de resurser och kunskap personalen redan innehar. Komppula och Boxberg (2005, s.100) påstår att 55% av idéerna till nya produkter kommer från företagets personal och 28% av kunderna. På basen av resultaten som kommit fram från de föregående stegen bör företaget samla ihop alla idéer och kombinera dem för att skapa så många olika alternativ som möjligt, för att sedan kunna utav dessa alternativ komma fram till den nya kärntjänsten. Detta koncept av att kombinera tjänster kan skapa tiotals nya produkter som företaget kan erbjuda sina kunder vid möjliga framtida behov. (Komppula & Boxberg 2005 s. 102)

Vid nästa steg, tjänstens processutveckling, beskrivs den egentliga tjänsten. Av olika tjänstekedjor, som till exempel inkvartering, traktering, transport och aktiviteter, kan moduler sammanlänkas. Av dessa moduler kan kunden lättare skapa en egen bild av produkten och dess olika tjänster. Av varje modul bör företaget skapa ett produktions- och konsumtionsdiagram, eller *tjänstens blueprint*, som beskriver alla de moment där kunden är i kontakt med företaget och kundservicen samt de bakgrundsprocesser som kunden inte kommer i direkt kontakt med. Tillsammans med de företag som samarbetar i produkten och tjänstens blueprint skapas produktens prototyp. Vid detta skede tas företagets personal in som testgrupper då man ännu vid detta skede inte kan marknadsföra produkten till kunderna. Motiveringen till dessa testgrupper är att finna möjliga problem, säkerhetsrisker eller svagheter i produkten. Dock är det möjligt att denna testgrupp inte uppmärksammar alla svagheter, då de inte kan se lika objektivt på produkten. En annan svaghet för detta steg är den ekonomiska analysen, då företagen inte alltid ser tillräckligt realistiskt på hur ekonomiskt lönsam produkten är. En för företaget god produkt är långsiktig och ekonomiskt lukrativ samt ett starkt försäljningsargument. Vid det skedet då processutvecklingen är klar och har testats kan den produktbeskrivning som är ämnad för

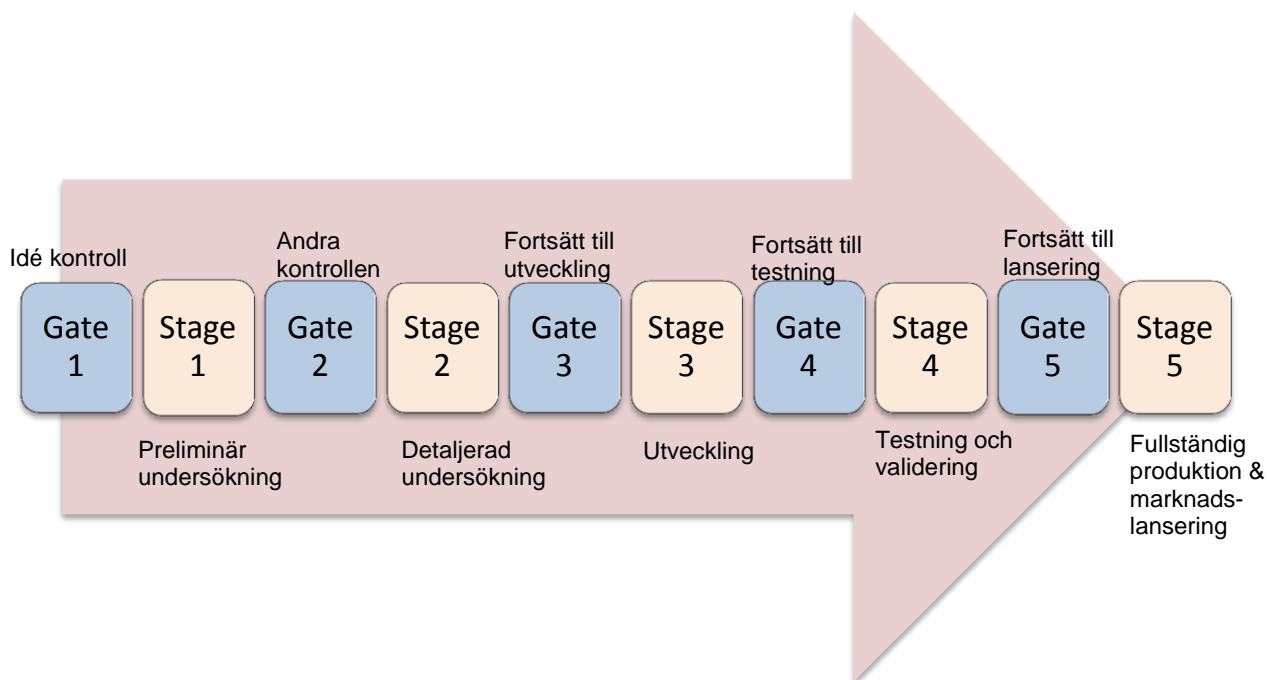
kunden utvecklas. Detta är det första steget av tjänsteutvecklingen som berör marknadsföringsmaterialet, och detta sker oftast via broschyrer eller offerter. (Komppula, & Boxman 2005, s.103-112)

Vid det tredje steget bör produkten nästan vara klar då den bör vara redo att utsättas för externa tester. Detta skede omfattar två aspekter – att finna svagheter som ännu går att ändra på samt tänkbara förbättringsmöjligheter. Produkten bör vid detta skede vara tekniskt fungerande samt säker nog att kunna låta representanter från målgrupperna testa på den. Vid det fjärde steget sker själva lanseringen av produkten till de utvalda målgrupperna. Vid detta skede är marknadsföringsutgifterna stora då företaget erbjuder broschyrer eller offerter, och till beredning av dessa är det ofta lönsamt att anlita professionell hjälp. Det är väldigt viktigt, speciellt ifall produkten inte säljer, att företaget tar reda vad kunderna hade för åsikter angående den. I vissa fall kan produktens attraktionskraft vara fast vid hur produkten eller dess kärntjänst presenteras i broschyrerna (Komppula & Boxberg 2005, s. 112-115).

4.2 Stage-Gate processen

Stage-Gate processen är en slags karta för projektutvecklingen, som för projektet säkert från början till slut. Stage-Gate har fått sitt namn då den delar upp processen i *faser* (stage), som består av tidigare bestämda arbeten och *portar* (gate), genom vilka processen måste genomgå för att kunna komma till nästa fas i projektet (Cooper 2008). Denna modell spjälkar upp produktutvecklingen i förutbestämda, multifunktionella faser. Detta betyder att det inte finns en viss fas då något specifikt skall ske, utan modellen går ut på att projektet går framåt på olika, parallella nivåer. Det är här som portarna kommer in i bilden. Portarna har lagts med i denna modell för att försäkra att projektet framskriker smidigt och att det vid alla olika faser håller tillräckligt hög kvalitet och standard för att fortsätta ända till slut. Ofta är det förmän från olika avdelningar som "bemannar" portarna (Cooper & Kleinschmidt 2001, 6). Fastän denna modell är en produktutvecklingsmodell och inte en tjänsteutvecklingsmodell, har jag ändå valt att använda den som en stomme för detta examensarbete. Detta för att jag ansåg den vara den tydligaste modellen med de klaraste stegen som bör tas för att försäkra att arbetet får smidigt framåt. Därmed har de olika faserna och portarna tagits i beaktande i så stor grad som möjligt under arbetets gång.

Till näst kommer jag att beskriva de olika stegen mer detaljerat samt det praktiska arbetet som gjorts.



Figur 4: Modell 2 - Stage-Gate processen. Figur baserad på Cooper & Kleinschmidt (2001). Modifierad av Helen Salminen

Som figur 4 ovanför påvisar består Stage-Gate processen av fem faser och lika många portar, och de fungerar som följande:

Gate 1: Idé kontroll

En inledande kontroll av idéerna som föreslagits, efter vilket det första beslutet tas om att åta sig projektet. Kriterierna för denna fas är få; det skall finnas en klar strategisk inriktning, idén skall vara tekniskt genomförbar, konkurrensfördelar bör finnas och möjliga attraktionskrafter skall framföras (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Då idén för detta examensarbete uppkommit tog jag den preliminära kontakten med Finlands Skärgårdsbokning i november 2012 och där med började projektet ta form. Idén framfördes och därefter beskrev Finlands Skärgårdsboknings verkställande direktör Pirjo Hoffström deras behov för mig. Nästa arbetsskede var då att sammanbinda original idén

med de behov som blivit framförda av Hoffström samt att avgränsa mig geografiskt till ett specifikt område. Slutligen kom jag fram till att Pargas skulle vara en ypperlig geografisk avgränsning, eftersom området är bekant för mig och det är passligt till sin storlek för ett examensarbete. Där till finner man Tammiluodon Viinitila, som utgör enoturismdelen av detta examensarbete, på Pargas. Detta var ytterligare en orsak till varför jag valde att avgränsa mig till Pargas.

Det andra steget var att få fram enoturismen i arbetet vilket jag gjorde genom att ta kontakt med Tammiluodon Viinitila och få dem med i projektet. Efter den första kontakten åkte jag ut till vingården för att personligen bekanta mig med företaget och dess utrymmen och på så sätt få en klarare bild av deras geografiska läge samt utbud av produkter. Under samma besök till Tammiluodon Viinitila tog jag också kontakt med ägaren till Qvidja slott och kunde på så sätt involvera dem i detta projekt. Jag hade redan tidigare under mina studier på Novia besökt Qvidja slott så jag ansåg att jag kunde

Stage 1: Preliminär undersökning

En snabb granskning av projektet, som innehåller en preliminär marknads bedömning av bland annat marknadens storlek och potential, och en preliminär teknisk bedömning av genomförbarheten av produktens utveckling och tillverkning (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Den preliminära undersökningen gjorde jag genom att fråga vänner och bekanta huruvida de skulle vara intresserade av den produkt jag hade tänkt utvecklat. Många av de jag diskuterade med sa att de inte hade hört om någon liknande dagstur och att det lät som ett intressant paket som de gärna skulle delta i. Efter att de privatpersoner jag tidigare frågat gav såpass positiv respons tog jag och frågade olika företag som jag i kommit i kontakt med under min studietid vad de ansåg om den produkt jag skapat och ifall de i framtiden skulle vara intresserade av något liknande i form av en incentivresa eller mötestillfälle. Här lika så var responsen positiv.

Gate 2: Andra kontrollen

Ifall företaget passerar andra och mera rigorösa kontrollen, kommer projektet att bli dyrare. För att passera denna port bör produkten uppfylla måttstocket som företaget själva sätter

upp, ofta berör de marknadens attraktionskraft, konkurrenskraften och vinstpotentialen. Första kontrollens kriterier tas här också i beaktande (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Stage 2: Detaljerad undersökning

Ledningen utvecklar affärsplanen som definierar produkten, detta anger belägg för produktens attraktionskraft innan den stora investeringen som följer i nästa fas; utvecklingen. Under denna fas bör företaget göra sina hemuppgifter väl, till dessa hör bland annat undersökning av målgruppens behov, analys av konkurrenskrafterna, koncept testning med hjälp av representanter ur målgruppen och en detaljerad finansiell analys (Cooper & Kleinschmidt 2001).

För att kunna analysera konkurrenskrafterna använde jag mig av *benchmarking*. Benchmarking är det arbetssätt som tillåter företag att jämföra sig och sina produkter med andra företag som antingen ägnar sig åt samma produkter eller som riktar sig till samma marknadssegment. Detta gör företag för att klargöra konkurrerande företags svagheter, för att hitta nya möjliga marknader eller för att definiera behov för nya produkter (Kotler m.fl. 2005, s. 500). Företagen är vid utvecklingsskedet ofta väl medvetna om andra produkter som uppfyller samma behov och marknadssegment, så problemet för många av dem är då att finna produkter som på ett annat sätt uppfyller behoven och segmenten. Ifall företagen inte själv finner dessa kan de använda sig av olika register, varav många kan finnas på nätet. (Ulrich & Eppinger 2012, 127). Det jag kan konstatera efter att ha bekantat mig med de närliggande vingårdarna Airiston Apaja i Rimito och Tjudö Vingård på Åland, är att det i dagens läge inte finns någon liknande produkt som erbjuder tjänster som denna. Enligt sina webbsidor har varken Turku Touring eller Visit Åland någon produkt i samma stil. Detta kan tyda på att det finns ett möjligt behov att fylla på marknaden. Vid benchmarking angående enoturismen på en mer internationell nivå kan det påvisas att det speciellt i ”gamla världens” länder samt Australien och Förenta Staterna finns välutvecklad enoturism. Detta kan påvisas genom att till exempel bekanta sig med webbsidan för Wine Australia (Wine Australia, 2013) där de beskriver hur två av Australiens största export segment, vin och turism, kommer att samarbeta med den internationella marknadsföringen under de tre kommande åren. Dock är den finska vinindustrin inte lika stor som Australiens och därför är liknande samarbeten inte troliga inom den närmaste framtiden. I Kanada, där de till en viss mån har samma klimat som i Finland, satsar en del vingårdar inte i samma mån på vin gjort på äpplen eller bär, utan de har i till exempel Ontario börjat producera

”icewine”. På detta sätt använder vingårdarna de kalla månaderna till sin fördel, då processen kräver att druvorna skall frysa så att de kan utvinna en mer koncentrerad saft utav dem (Wine Country Ontario). Detta kunde kanske vara en möjlighet för nya produkter till Tammiluodon Viinitila samt de övriga vingårdarna i Finland..

För att få reda på kundernas behov har jag först och främst använt mig av marknadssegmentering för att klargöra vilka mina målgrupper är, för att sedan kunna fokusera på deras behov. En definition på marknadssegmentering ges av Kotler m.fl. i *Principles of Marketing* (2005, s. 391) ”*dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviors, who might require separate products of marketing mixes.*” På stora, breda marknader är det svårt, om inte rent omöjligt, för företag att kunna nå alla kunder. I sådana fall är det lönsamt att dela kunderna in i grupper eller segment och därefter fokusera sig på det segmentet som passar företaget eller produkten bäst

Det finns olika sätt att dela upp marknaden i olika segment, och vilket av dessa företag väljer att använda sig av beror mycket på produkten de försöker sälja. De bredare begreppen är *massmarknadsföring*, där samma produkt framförs till alla segment av kunder oberoende av dess preferens, samt *marknadssegmentering*, där företaget tar kundernas behov i beaktande och fokuserar sig på ett eller flera segment. Inom detta kommer jag senare att gå igenom mer grundligt då det är det mest relevanta för detta arbete, *nischmarknadsföring*, där företaget väljer att fokusera närmare på behoven i ett subsegment där det oftast finns lite konkurrens. Där till finns det ännu *micro marknadsföring*, vilket sammanbinder marknadssegmenteringen och nischmarknadsföringen till att företaget fokuserar sig på en bråkdel av ett kundsegment (Kotler m.fl. 2005, 392-394). Dessutom kan företaget genom kartläggning av konkurrenternas och företagets egna produkter i segment lättare få fram var det finns möjligheter för utveckling i de egna produkterna svagheter i konkurrenternas produkter (Ulrich & Eppinger 2012, 58-59). Som tidigare nämndes är marknadssegmentering den mest relevanta för detta examensarbete och inom detta arbetssätt delas marknaden upp i fyra olika delar. Dessa olika sätt att dela upp marknaden beskrivs nedan, därefter presenteras målgrupperna och hur jag kom fram till dem.

Geografisk segmentering

Geografisk segmentering används då ett företag vill fokusera på ett visst område, utan desto mer specifika avgränsningar. Områden i fråga kan vara allt från väldigt stora, som till exempel kontinenter eller länder, till städer och stadsdelar. Därtill är det möjligt att dela in de geografiska områden enligt klimat, som till exempel tropiska eller tempererade områden, samt storlek då det gäller länder och städer. Många stora och internationellt igenkända företag som till exempel Coca-Cola eller IKEA driver regionala marknadsföringsprogram i nationell skala (Kotler m.fl. 2005, 398).

Demografisk segmentering

Inom denna segmentering delas kundgrupperna upp enligt demografiska variabler som ålder, kön, familj samt dess storlek, inkomst, utbildning och yrke, religion, nationalitet samt ras. Denna form av kundsegmentering är den vanligaste och den mest populära, mycket på grund av att konsumenter har olika behov under olika livsskeden och för att dessa variabler i allmänhet är bland de lättaste att mäta och forska i (Kotler m.fl. 2005, 400-402).

Psykografisk segmentering

Konsumenterna delas i denna segmentering upp på basis av samhällsklass, livsstil eller personlighetsegenskaper. Med samhällsklass menas hur kunders ekonomiska status påverkar deras val i till exempel reseorter - väljer de till exempel att åka till en lyxresort eller till en semesterort som är riktad till arbetarklassens familjer? Livsstil kan påverka segmenteringen om konsumenten i fråga exempelvis väljer att leva ett hälsosamt och aktivt liv eller om denne är sportfanatikernas. Ifall det passar produkten kan företaget också välja att fokusera på konsumenternas personlighetstyp, till exempel ifall de röker, använder alkohol eller kosmetika (Kotler m.fl. 2005, 403-404).

Behavioristisk segmentering

Detta segment delar in kunderna på basis av deras kunskap, attityder och respons till produkter. Dessutom kan kunderna också delas in enligt tillfällena, det vill säga de tillfällen då kunderna väljer att köpa produkten, eller enligt de förmåner som kunderna förväntar sig få av produkten. Till detta segment hör också den användar- och lojalitetsstatus som kunderna räknar med att få utav produkten samt kundernas beredskap för att köpa

produkten, vilket innebär medvetenhet och kunskap om produkten, smak och preferens samt övertygelse (Kotler m.fl. 2005, 405-408).

Mitt val av segmenteringsätt för detta examensarbete baserar sig på den intervju jag gjorde med Jokinen angående de upplevelser som Tammiluodon Viinitila (Personlig kommunikation med Jokinen 2.10.2013). Jokinen beskriver att deras kunder ofta är resenärer som besöker Pargas och dess turistattraktioner, och de flesta deltar i gruppresor. På grund av detta bestämde jag mig för att fokusera på demografisk och geografisk segmentering. Som tidigare nämnts kommer denna produkt att inrikta sig på två olika målgrupper - den första målgruppen skulle vara företag och den andra målgruppen skulle bestå av privata personer eller grupper.

Den första målgruppen, består av privata personer som gör gruppresor, till exempel med en förening där de är aktiva. De flesta forskare (enligt Alebaki och Iakovidou 2011) hänvisar till att det är mest kvinnor i medelåldern som är intresserade av enoturism, och därför passar det bra in med demografisk segmentering för denna målgrupp. Enligt min erfarenhet är personer som dras till samma grupp, förening etc, är ofta intresserade av liknande reseplaner eller attraktioner. Därmed tror jag att olika föreningar eller grupper som pensionärsgrupper eller Martha-föreningar skulle kunna vara intresserade av en dagsutflykt som denna. Inom Åboland finns det många olika föreningar för så väl unga som äldre som skulle kunna vara intresserade av en dagsutflykt som den jag utvecklat inom ramarna av detta examensarbete.

Den andra målgruppen, företagen, kom jag fram till då jag funderade på vilka tjänster Tammiluodon Viinitila har att erbjuda. Det större av deras utrymmen har utrustning för möten och då är det också möjligt att hålla vinprovningen efteråt i samma utrymme. Företagen i fråga är sådana som har möjlighet att åka ut på en dagstur till Åbolands skärgård och vid behov hålla möten eller skolningar i Tammiluodon Viinitilas utrymmen. Det andra alternativet för dessa företag ifall de inte har behov för mötes- eller skolningstillfällen skulle vara att se på denna dagstur som en incentiveresa för sin personal. The Free Dictionary beskriver incentiveresor som ”*vacation travel arranged by or through an employer and awarded as a motivational bonus to qualifying employees or salespeople*”, vilket vill säga att resan skulle vara till för att företaget vill belöna eller motivera alla eller en del av sina arbetstagare. Fastän denna segmentering baserar sig på företagens geografiska läge utesluter det dock inte att samma företag kan ha kontor i övriga

delar av landet och ledningen beslutar för att hålla ett gemensamt mötestillfälle eller en incentivresa för alla olika kontor. Benchmarkingen jag tidigare gjorde har också påverkat denna målgrupp. Detta genom att jag kartlade den närliggande vingårdens tjänsteutbud och fann därmed en målgrupp vars behov de inte kunde uppnå då de inte har möjlighet att erbjuda mötesutrymmen i samma utsträckning som Tammiluodon Viinitila.

Gate 3: Fortsätt till undersökning

Sista steget och sista möjligheten att avbryta projektet innan stora summor investeras. Till kriterierna för att passera till nästa fas gäller de samma som i Gate 2, dock i en striktare grad. Dessutom bör företaget kritiskt granska finansieringen samt avkastningsrisken (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Stage 3: Utveckling

Parallellt med det tekniska arbetet som betonas i detta skede, fortskrider marknadsföringen och tillverkningen. Detta syns bland annat genom att marknadsanalysen fortskrider samt detaljerade planer på marknadstest och produktens lanseringsplaner skapas, medan kundresponsen är allt mer efterspanad då detta stöder utvecklingen av produkten (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Hur Finlands Skärgårdsbokning genomför sin marknadsföring har beskrivs i nästa kapitel och i och med att marknadsföringen inte var en del av detta examensarbete kommer jag inte att gå vidare med den delen, dock berör marknadsanalysen ändå detta examensarbete i och med att det tangerar en del av målgruppsanalysen. Marknadsanalysen har jag gjort genom mina muntliga och skriftliga källor från både Finlands Skärgårdsbokning och Tammiluodon Viinitila. De uppfattningar jag fick av mina källor angående hurdana målgrupper som möjligtvis skulle delta i en produkt som jag utvecklat påverkade mycket slutresultatet. Detta på grund av att den slutliga produkten borde tillfredsställa de behov kunderna har och det kunderna anser sig få ut av dagsutflykten. Produktens lanseringsplaner har jag heller inte berört så mycket då denna del också sköts av Finlands Skärgårdsbokning. Det enda jag kan påverka angående lanseringsplanen är huruvida produkten blir klar i tid, det vill säga till vilken säsong som produkten hinner lanseras till.

Gate 4: Fortsätt till testning

Efter utvecklingen bör det ske en kontrollering av produktens attraktionskraft. Dessutom är det viktigt att kontrollera ifall arbetet ännu uppehåller kvaliteten som eftersträvas. Tidigare portar, speciellt gate 3, bör även tas i beaktande samt att kontrollera att produkten håller upp till de aspekter som lagts upp till dem (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Stage 4: Testning och validering

Det näst sista steget är till för att testa och validera produkten och arbetet som utförts till denna stund och utför detta genom en del olika sätt som t.ex. kvalitets- och prestationstest under kontrollerade förhållanden, fält- eller användartester för att studera produkten i dess verkliga omgivning och därmed kontrollera att den fungerar enligt affärsplanen och åstadkommer avsikt för kundinköp. Dessutom är det en möjlighet vid detta skede att lansera en pilot version av produkten för att kunna redogöra mera precisa produktionskostnader samt att uppdatera den finansiella analysen över den framtida ekonomiska bärkraften av projektet (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Detta steg är ett väldigt viktigt steg under produktutvecklingen men tyvärr kommer jag inte att hinna testa och validera de produkter som utvecklas under detta examensarbete. Ifall jag skulle ha hunnit till detta steg skulle jag ha satt ihop två testgrupper, en utav vardera målgrupp. Antagligen skulle jag ha bett några personer från min bekantskapskrets som passar in i den första målgruppen att komma med i testgruppen och därefter bett dem be sina bekanta med, och på detta sätt fått en relativt neutral målgrupp utan för många anknytningar till mig. För att kunna validera produkterna skulle jag där till skapa en responsblankett där målgrupperna anonymt skulle kunna berätta om sina åsikter angående produkten de testade samt ge möjliga förbättringsförslag. Med hjälp av denna testning samt responsblanketterna skulle det också framgå ifall produkten fungerar som en helhet, det vill säga ifall programmet fungerar väl i den ordningen som de olika punkterna placerats på och om allt går smidigt till i det stora hela.

Gate 5: Fortsätt till lansering

Den sista porten, ifall passerad, leder till lanseringen av produkten och är den sista möjligheten för att avslutat projektet och produkten. Kriterierna för att passera denna port fokuserar på kvaliteten av arbetet som utförs fram till denna stund, lämpligheten för

produktions- och lanseringsplanerna samt produktens ekonomiska bärkraft (Cooper & Kleinschmidt 2001).

Stage 5: Fullständig produktion och marknads lansering

Processens sista steg innebär att produktionen och marknadsföringens lanseringsplan sätts i rörelse. Ifall de tidigare faserna och portarna har gjorts med omtanke, affärsplanen är väl genomtänkt samt ifall projektet får stöd av ändamålsenliga resurser borde den nya produkten kunna lanseras utan några större problem.

Ungefär 6-18 månader efter lanseringen avslutas utvecklingsprojektet och arbetsgrupperna upplöses. Vid detta skede går ledningen genom projektets resultat för att kunna finna produktens och projektets styrkor samt svageter, med andra ord vill de ta reda på och lära sig vad som kan förbättras på och vad som fungerat bra tills nästa projekt (Cooper & Kleinschmidt 2001).

I och med att jag inte kom till det fjärde steget kan jag heller inte ta del av det femte steget. Personligen anser jag att detta steg är en av de viktigaste då det visar ifall det finns skäl till att utveckla nya, liknande produkter eller ifall det finns behov för produkter av ett helt annat slag. Där till kan ledningen finna bristande sidor till produkten som kan vidare utvecklas eller leda till att produkten slopas helt. PLC-cykeln (Kotler m.fl. 2010, s. 256-261) som beskrevs tidigare bör tas i beaktande vid detta skede så att företaget kan placera ut produkten på livscykeln och på så sätt kunna föreslå hur mycket den har kvar på livscykeln.

4.3 Prissättning

Enligt Businessdictionary.com är prissättning en metod som företagen använder för att faställa prisen på produkter och tjänster, som påverkas mycket av företagets medelkostnader och kundens uppfattning av vad värdet borde vara i jämförelse med motsvarande produkter eller tjänster av tävlande företag. Olika metoder används beroende

på ifall företaget vill sätta tyngd på urval, bedömning samt utvärdering av kostnader, jämförande analyser och marknadsläge.

Denna produkt kan inte ha ett specifikt person pris på grund av att den chartrade båten har ett fast pris på 1700€ oavsett hur många passagerare det är ombord. De övriga besöksmålen har fasta pris per person, vilket vi då kan räkna ut. Tammiluodon Viinitila tar 10€ per person för vinprovningen samt 16€ för maten de serverar och Qvidja tar 8€ per person. Detta leder då till att priset per person för de ovannämnda besöksmålen skulle bli 34€. Ifall produkten då följer den ideala passagerar mängden för den chartrade vattenbussen på 40 personer skulle den andelen bli 42,50€ per person. Med andra ord leder det till att det slutliga priset per person 76,50€. Till detta skall då ännu Finlands Skärgårdsbokningars kommission läggas till. Denna kommission varierar från 10-20% av den slutliga summan. Då transport delen av denna produkt är av ett fast pris oberoende av deltagarmängden blir det omöjligt att sälja denna produkt till enskilda människor, alltså betyder detta att de kunder som är intresserade av produkten bör be om att få en offert som då baserar sig på deltagar mänden.

Det andra alternativet för produkten skulle påverka priset då ett besöksmål faller bort och därmed är det ett inträde mindre som bör betalas, samt genom att resetiden i sin helhet förkortas till en dryg 7 timmars utflykt, vilket betyder att det går åt mindre bensin samt färre arbetstimmar krävs av skepparen på den chartrade vattenbussen. Detta leder till att vattenbussens totala pris skulle vara cirka 1600€ samt 8€ per person kommer att avdras från det första priset. Det totala priset, om vi följer de tidigare uträkningarna med 40 personer, skulle då bli 66€. Till detta bör då även Finlands Skärgårdsboknings kommission tilläggas.

I nästa kapitel kommer jag att presentera produkten som har utvecklats genom detta examensarbete.

5 En dag med vin och historia – den slutliga produkten

I detta kapitel kommer jag att beskriva den färdiga produkten som kunderna kan ta del av. En del av den slutliga produkten har redan i föregående kapitel tagits upp. Dock kommer jag att i detta kapitel att steg för steg beskriva hur produkten samt tidtabellen ser ut. Detta

beskrivs också i bilaga 1. Dessutom kommer jag att presentera det tredje besöksmålet, Sjalö, samt aktören som står för transportmedlet, JaLe Line Oy , i detta kapitel.

Tammiluodon Viinitila, som tidigare presenterades som ett av Finland Skärgårdsboknings samarbetspartners, och Qvidja gård kommer att tillsammans med ett annat företag samt ett övrigt besöksmål bilda den produkt som detta examensarbete utvecklar. Det är alltså frågan om en dags utflykt ut till Åbolands skärgård. Turen körs med vattenbuss och startar ifrån Aura å. Åkturen till det första besöket tar ungefär en timme och då är destinationen Qvidja slott, där kunderna under cirka 1,5 timme får bekanta sig med gården under en guidad rundtur. Efter detta fortsätter resan med en cirka halvtimmes färd till Tammiluodon Viinitila. Väl framme får kunderna prova på tre olika slags vin samt avnjuta en varm måltid, till vilken kaffe tillhör. Därefter åker vattenbussen mot det sista besöksmålet; Sjalö. Vid Sjalö skulle vattenbussen ta i land vid kyrkbryggan (punkt nummer 4 på kartan över Sjalö, Bild 2), och efter en dryg timmes vistelse bland de historiska byggnaderna hämta vattenbussen upp kunderna vid passbåtstranden (punkt nummer 1, Bild 2) för att sedan återvända till Åbo. Den sista sträckan tar cirka 2 timmar och detta betyder att den totala dagsturen med alla besöksmål och färderna till dem skulle bli cirka 9,5 timmar. Bild 1 åskådliggör de olika besöksmålen geografiska lägen.

Den ovannämnda dagsturen är basen för produkten. Beroende på vilken målgrupp Finlands Skärgårdsbokning riktar sig in på kan de göra några variationer för att anpassa den till målgruppernas olika behov. Ifall privatpersoner och grupper hellre skulle vilja delta i en kortare version av dagsutflykten kan denna förkortas genom att inte åka ut till Qvidja, vilket skulle innebära att resan skulle bli endast cirka 7 timmar lång. Den förkortade resan påverkar också priset vilket beskrevs mera under prissättning i det föregående kapitlet. För företag kan produkten variera ifall de vill arrangera denna dagstur som en del av ett mötes- eller skolningstillfälle, eller ifall den är avsedd som en incentive resa. Vill företaget arrangera ett mötes- eller skolningstillfälle blir det ett längre besök på Tammiluodon Viinitila i och med att de har tillräckliga utrymmen och utrustning för detta ändamål. För att dagen inte skulle bli för lång skulle denna variation inte innehålla besöket till Qvidja, utan endast Tammiluodon Viinitila samt Sjalö. Ifall företaget vill arrangera incentive resa följer dagsutflykten basprodukten och dess alternativ på en längre eller en kortare dag.

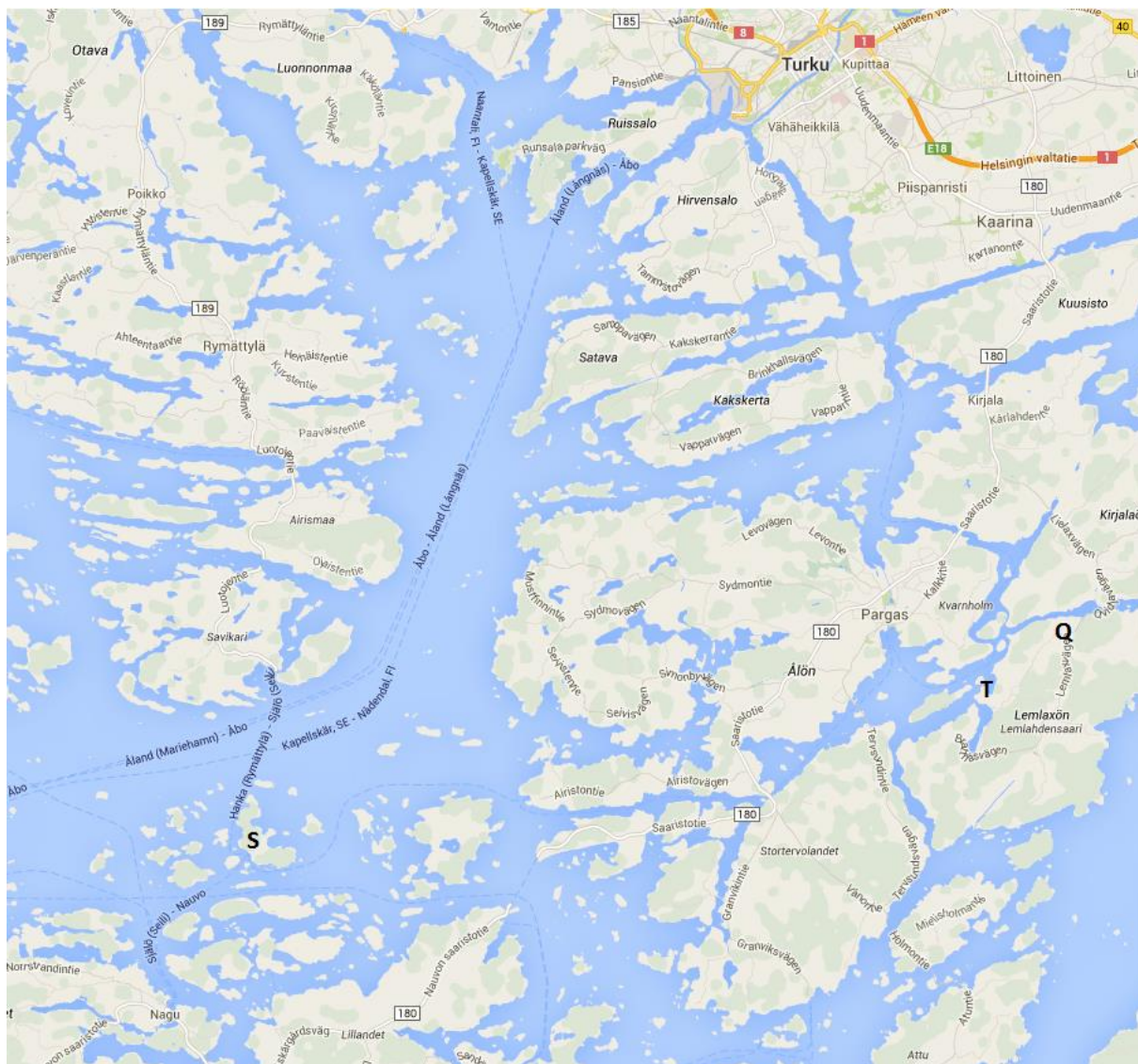


Bild 1: Besöksmålets geografiska lägen T: Tammiluodon Viinitila, Q: Qvidja gård och S: Sjlö. I övre hörnet finns Åbo. (Källa: Google Maps, modifierad av Helen Salminen)

JaLe Line Oy

Färdmedlet för denna dagstur är som tidigare redan nämnts en chartrad vattenbuss, som skulle skötas av JaLe Line Oy. JaLe Line drivs av skepparen Janne Lehto och företaget grundades år 2000. Som det beskrivs på JaLe Lines hemsidor (JaLe Line Oy) ”känner Janne Åbolands skärgård väl och skärgården känner Janne”, och därav passar han väl som skeppare för denna produkt då han inte bara känner till skärgården utan även många av dess historier. JaLe Oy har tre olika storlekars fartyg som kör runt i Åbolands skärgård. Maximi antalet passagerare är 50 personer och det ideala antalet är 40 personer. (Personlig kommunikation med Lehto 10.10.2013)

Själö

Enligt Lehto (Personlig kommunikation, 10.10. 2013) är en av de populära destinationerna Själö, och bland annat därför har jag på grunda av dess lämpliga geografiska läge samt dess intressanta historia valt att tillägga i den nya produkten. Själö har en unik historia som sträcker sig ända tillbaka till 1600-talet då kung Gustav II Adolf år 1619 gav order om att ett hospital för dem som insjuknat i spetälska skulle byggas på en tillräckligt avskild plats, Själö fyllde väl detta krav. Kyrkan som än idag står på ön byggdes år 1773. I den uppfördes en avbalkning som skulle skilja spetälskepatienterna från de övriga kyrkobesökarna (Skärgårdshavets forskningsinstitut A, 2013) Under 1600-talet beordrade kung Gustav II Adolf att sinnessjuka och andra kroniker också skulle förflyttas ut till samma lokaler som spetälskepatienterna (Skärgårdshavets forskningsinstitut B, 2013). Då den sista spetälskepatienten dog år 1785 blev Själö ett hospital för sinnessjuka ända fram till 1964 då staten överlät hospitalet till Åbo Unviersitet som lät grunda Skärgårdshavets forskningsinstitut i hospitalets utrymmen (Museiverket, 2009).

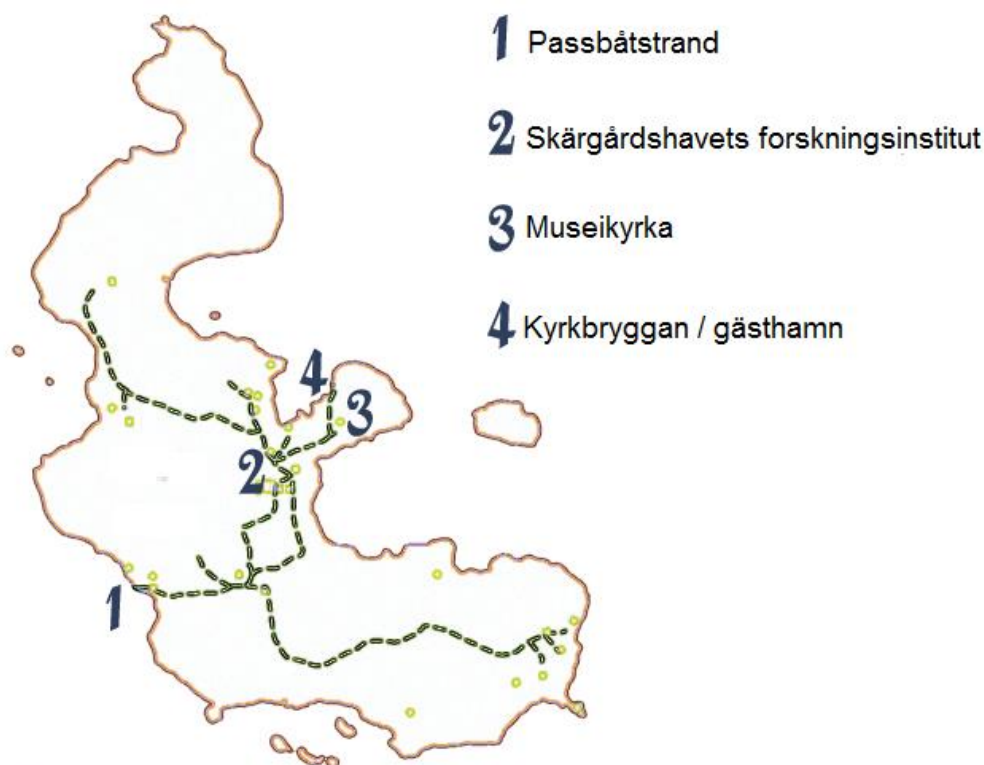


Bild 2: Själö (Källa: Seili - Sjählö)

Såsom det beskrevs i Stage-Gate processens sista fas, är det essentiellt att utvärdera det arbete man gjort. Fastän jag inom detta examensarbete inte kom så långt kommer jag att i nästa kapittel utvärdera det arbete jag gjort i sin helhet.

6 Utvärdering av arbetsprocessen

Då jag påbörjade detta arbete visste jag mycket lite om enoturismen, och mycket av litteraturen jag läst påvisar att det ännu finns mycket att utveckla och undersöka i, speciellt då det gäller enoturism inom såväl Europa som Norden. Produktutveckling som en arbetsmetod tangerar många olika områden men är ändå väldigt djupgående, vare sig det handlar om en turismtjänst eller en fysisk produkt som konsumenten kan ta hem med sig, därför kan jag påstå att arbetsprocessen för detta examensarbete har varit mycket varierande och intressant. För att kunna utvärdera arbetsprocessen i sin helhet har jag valt mig att använda mig av en självutvärderings metod enligt vilken jag kommer att ställa mig själv frågorna ”Vad har gått bra?”, ”Vad kunde ha gått bättre?”, ”Vad har jag lärt mig?”, och ”Vad tar jag med mig till nästa gång?”.

Det första jag kom och tänka på som hade gått bra var att alla företag jag kontaktade angående examensarbetet och produkten som utvecklades var direkt väldigt samarbetsvilliga, på samma gång kan jag också nämna att det jag anser att det också gick bra att komma fram vilka destinationer jag skulle ha med i produkten. En annan sak som har gått bra enligt mig är hur slutprodukten fick sin helhet, hur bitarna så att säga föll på plats efter att den första idén om examensarbetet skulle handla om hade kommit till. Dessutom anser jag att det var bra att jag använde mig av både modeller för såväl produkt- som tjänstutveckling, detta gav mig en djupare syn och en bättre uppfattning om det arbete som går in i utvecklingen av bägge utvecklingsmodeller. Något som dock inte är en överraskning för mig personligen är att tidsplaneringen är något som kunde ha gått bättre, nu blev det ganska lite arbete i början vilket ledde till att det blev en hel att göra under de sista veckorna av detta examensarbete. Detta kan också vara orsaken till varför jag inte han genomföra de två sista stegen av utvecklingen. Dessutom kunde förundersökningen för till exempel målgrupperna ha gått djupare än vad det nu gjorde, och därmed kunde det också ha gått bättre. Det som jag definitivt har lärt mig genom detta examensarbete är hur stort område produktutvecklingen egentligen är och varför många olika modeller talar om hur arbetsgrupper brukar tas i bruk då företagen påbörjar denna långa process. Fastän det i de

flesta modeller påvisades att en del aspekter kräver mera tid kan jag påstå att nu har mycket mera förståelse angående detta. Till exempel kan det kräva lite mera tid då det är många företag eller avdelningar som samarbetar kan det ibland leda till att kommunikationen inte sker lika snabbt som det önskas. Den första delen av utvecklingen kan också ta längre tid ifall man inte färdigt har idéer till den nya produkten utan börjar med att skicka ut kundresponsblanketter eller brainstorma med andra personer som deltar i produktutvecklingen. Det jag vill ta med till nästa gång tangerar långt det jag lärde mig av detta examensarbete; det vill säga att vissa aspekter kräver mera tid än andra. Något som jag gärna vill ta med till nästa gång är att lägga mera tid på förundersökningen innan processen börjar, samt mera förundersökning angående målgrupperna.

Fastän jag inte kunde slutföra utvecklingen av produkten anser jag ändå att de delar jag hunnit arbeta med har varit väldigt givande. Det är synd att jag inte kom fram till de sista faserna med testning av produkten samt lanseringen då dessa två faser är väldigt essentiella för produktutvecklingen. Det skulle dessutom ha varit väldigt intressant att få uppleva hur produkten fungerar i praktiken och inte bara i teorin. Nu uteblev dessa aspekter från detta examensarbete, men det utesluter inte att Finlands Skärgårdsbokningar själva tar itu med dem.

7 Sammanfattning

Detta examensarbete har behandlat produktutveckling, tjänster inom turismen och enoturismen globalt samt inom Finland. Enoturismen blir allt populärare bland turister över hela världen fastän den är en väldigt ung nisch inom turismen. Produkten jag genom detta examensarbete har skapat är en dagsutflykt till Åbolands skärgård där kunderna får bekanta sig både med enoturismen, genom en chartrad vattenbussresa till Tammiluodon Viinitila. Dessutom får de en möjlighet att bekanta sig med Åbolands skärgårds intressanta historia och kulturarv genom besök till Sjalö och Qvidja slott.

Genom att använda mig av olika modeller för både tjänste- och produktutveckling har jag kunnat se de aspekter som företag bör tas i beaktande och de steg som skall tas för att få till stånd en fungerande produkt. Både tjänste- och produktutvecklingen är en väldigt invecklad process där många personer är involverade, dessutom bör steg tas för att kunna komma fram till resultat. Dock betyder inte en färdig produkt att den är ekonomiskt hållbar. Detta

innebär att fastän företag bör förnya sina produkter med jämna mellanrum för att kunna uppfylla de behov kunderna har, är det alltid inte en billig eller lätt uppgift för företagen. Vid benchmarkingen av enoturismen har jag fått djupa förståelse hur den i första hand skiljer sig med de gamla och de nya världars länderna, hur dessa har utvecklat sin nisch samt hur denna skiljer sig från enoturismen i Finland. Redan denna benchmarking påvisar att det är mycket vi ännu kan vidareutveckla. Fastän vi inte har rätt klimat för att odla vindruvor för att producera ”traditionellt” vin kan vi ändå följa vingårdar i Kanadas exempepl och använda kylan till vår fördel för att producera icewine. Denna insikt kunde göra väg för kommande forskningar eller undersökningar. Samarbetet mellan de företag som tillsammans med deras tjänster skapade denna produkt verkade väldigt gott vilket gav mig bilden att framtida kollaborationer är mycket möjliga.

KÄLLFÖRTECKNING

Alebaki, M. & Iakovidou, O. 2011. *Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches*. http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art07.pdf (hämtad 16.09.2013)

Alkohollag 1143/1994.

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkohollag> (Hämtad 23.10.2013)

Businessdictionary.com. <http://www.businessdictionary.com/definition/pricing.html> (Hämtad 16.9.2013)

Carlsen, J. & Charters, S. 2006. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxford

Cooper, R. 2008. *The Stage-Gate. Idea-to-Launch Process—Update, What's New and NexGen Systems*. http://www.stage-gate.com/downloads/wp/wp_30.pdf (hämtad 03.08.2013)

Cooper, R. & Kleinschmidt, E. 2001. *Stage-Gate Process for New Product Success*. <http://wiki.bio.dtu.dk/teaching/images/3/3c/Stage-gate.pdf> (Hämtad: 3.8.2013.)

Event Planning, 2013. <http://eventplanning.about.com/od/venueselection/a/travelstudy.htm> (Hämtad 13.09.2013)

Finlands Skärgårdsbokning. <http://www.suomensaaristovaraus.fi/?l=sv> (Hämtad: 13.09.2013)

Hall, C. M. 2000. *Wine Tourism Around the World*. Routledge.

Investopedia, 2013. <http://www.investopedia.com/terms/p/productize.asp> (Hämtad 24.10.2013)

Jale Line Oy, 2013. <http://www.merireitit.fi/> (Hämtad 10.10.2013)

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen Tuotekehitys*. 2. Painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. 4th Edition. Pearson, Education Limited, Essex.

Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.

Mossberg, L. 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Studentlitteratur, Lund.

Mudie, P. & Cottam, A. 1999. *The Management & Marketing of Services*. 2nd Edition, Routledge.

Museiverket, 2009.

http://www.kulturmiljo.fi/read/asp/rsv_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1010 (Hämtad: 12.10.2013)

Prezenza, A. m.fl. 2010. *Managing Wine Tourism in Italy*. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 2 No. 1
<http://www.tourismconsumption.org/jtcpv2n12010prezenza.pdf> (Hämtad 24.09.2013)

Rao, K. 2004. *Services Marketing*. Pearson Education India

Seili – Sjählö. <http://proseili.fi/kartta.htm> (Hämtad 15.10.2013)

Skärgårdshavets forskningsinstitut A, 2013. <http://www.seili.utu.fi/sv/museikyрка/>
(Hämtad 12.10.2013)

Skärgårdshavets forskningsinstitut B, 2013

<http://www.seili.utu.fi/sv/museikyрка/historia.html> (Hämtad 12.10.2013)

Suoma. <http://www.suoma.fi/Suomeksi/Toiminta#myyntikiertue> (Hämtad 17.10.2013)

Suomalaiset Viinitilat. <http://www.viinitilat.net/> (Hämtad 05.10.2013)

Swartz, T. & Iacobucci, D. 2000. *Handbook of Services Marketing and Management*. SAGE

Tammiluodon Viinitila. <http://tammiluoto.fi/> (Hämtad: 25.5.2013)

theKitchn, 2011. *Old World & New World Wines: What's the difference?*
<http://www.thekitchn.com/old-world-wines-and-new-world-149176> (Hämtad 23.09.2013)

The Free Dictionary. <http://www.thefreedictionary.com/incentive+travel> (Hämtad 11.10.2013)

Ulrich, K. & Eppinger, S. 2012. *Product Design and Development*. 5th Edition. McGraw-Hill, New York, NY.

Winegeeks. *Wine Regulations: Old World Countries*.
<http://www.winegeeks.com/articles/106> (Hämtad 23.09.2013)

Wine Australia. 2013
<http://www.wineaustralia.com/en/News%20and%20Events/News/November%20December%20News/New%20Partnership%20with%20Tourism%20Australia.aspx> (Hämtad 15.10.2013)

Wine Country Ontario <http://winecountryontario.ca/wine-101/story-icewine> (Hämtad 14.10.2013)

Wine Tourism International Figures, 2013.
<http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877> (Hämtad 24.09.2013)

Qvidjan linna. <http://www.qvidja.fi/> (Hämtat 24.08.2013)

BILAGA 1 – En dag med vin och historia (1/2)

Start: kl. 10:00, med JaLe Oy

Plats: Aura Å, Åbo

Kontaktperson: Janne Lehto

Besök nr 1: Qvidja Gård.

Resetid: ca 1 h

Aktiviteter: Guidad rundtur

Tid på plats: ca 1,5h

Kostnad: x €

Kontaktperson: Anders af Heurlin

Besök nr 2: Tammiluodon Viinitila

Resetid: ca 30min

Aktiviteter: Vinprovning, traktering

Tid på plats: ca 1,5h

Kostnad: 10€ + 16€

Kontaktperson: Timo Jokinen

Besök nr 3: Sjalö

Resetid: ca 1,5h. Möjlighet till kaffeservering under färden till Sjalö

Aktiviteter: Guidad rundtur av skepparen Lehto

Tid på plats: ca 1,5h

Avfärd hemåt.

Resetid: ca 1,5h

Tillbaka i Åbo ca kl. 19:00

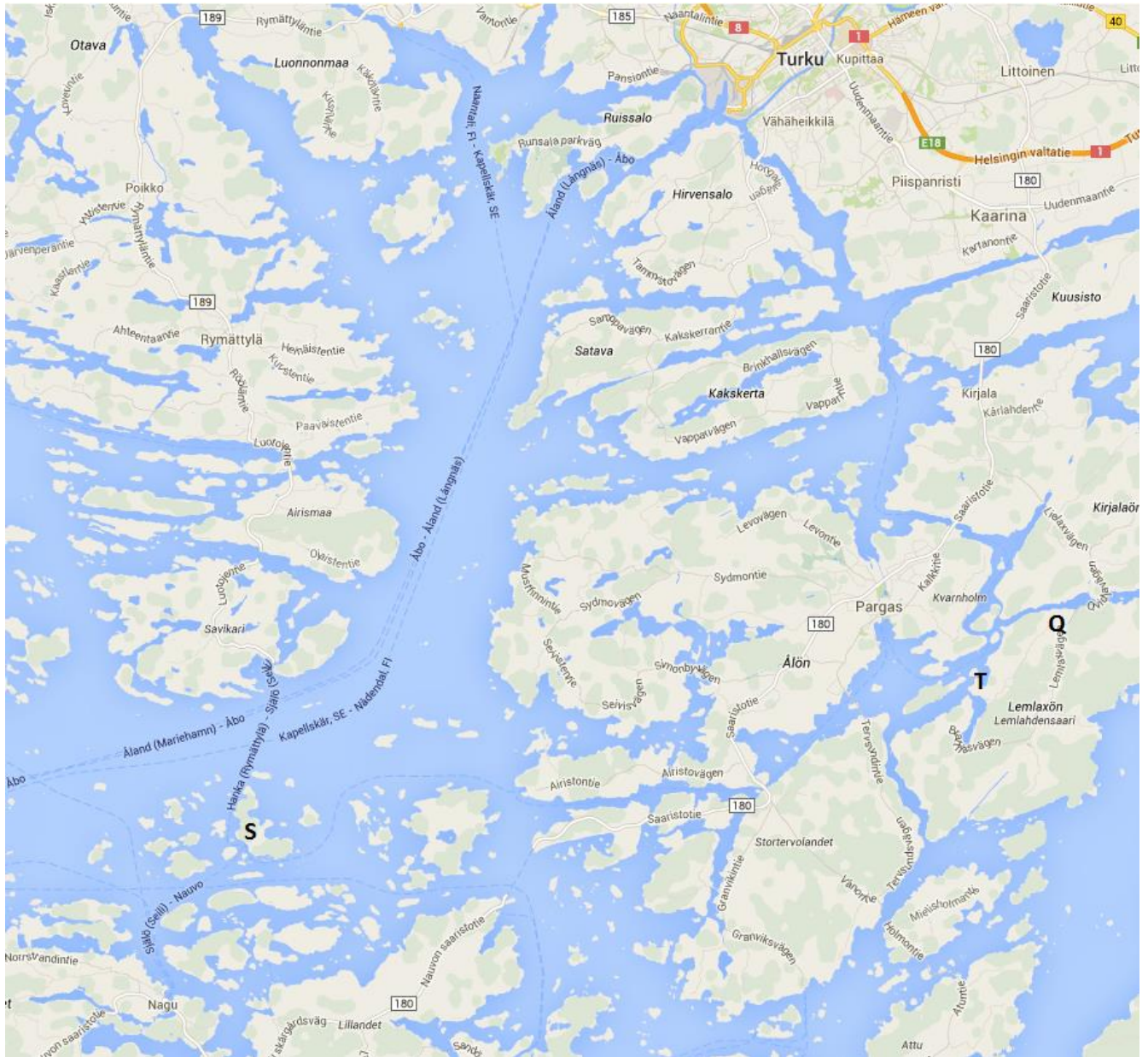
BILAGA 1 – En dag med vin och historia (2/2)

På kartan åskådliggörs de olika besöksmålen geografiska lägen.

Q = Qvidja slott

T = Tammiluodon Viinitila

S = Sjalö



BILAGA 2 – Prissättning av ”En dag med vin och historia” (1/1)

Alternativ 1

- Chartrad vattenbuss
1700€
- Tammiluodon Viinitila
10€/pers. för vinprovning
+ 16€/pers. för traktering
- Qvidja 8€/person
- Totalt för 40 pers. =
76,5€

Alternativ 2

- Chartrad vattenbuss
1600€
- Tammiluodon Viinitila
10€/pers. för vinprovning
+ 16€/pers. för traktering
- Totalt för 40 pers. =
66€