



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Zuzette Viola Lövgren

DEN EKONOMISKA RECESSIONENS
INVERKAN PÅ TURISMFÖRETAGET VIKING
LINES VERKSAMHET

Företagsekonomi och turism
2010

FÖRORD

Detta lärdomsprov har skrivits mellan hösten 2009 och våren 2010 vid Vasa Yrkehögskola inom utbildningsprogrammet för hotell- och restaurangbranschen med inriktningsalternativet turism.

Jag vill rikta mitt tack till de personer som hjälpt mig att förverkliga detta lärdomsprov. Min handledare Peter Smeds vill jag tacka för hjälpen, handledningen och riktlinjerna för slutarbetet. Ett stort tack vill jag också ge mina kontakter på Viking Line som tålmodigt besvarat mina frågor och hjälpt mig med information till undersökningen, dessa personer är Kurt Lindh, Carina Söderlund, Johanna Boijer-Svanström och Boris Ekman.

Även mina vänner och min familj som har stöttat och peppat mig under skrivandets gång förtjänar ett stort tack för hjälpen och stödet de gett mig.

Sandsund 6.4.2010

Zuzette Lövgren

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för hotell- och restaurangbranschen

ABSTRAKT

Författare	Zuzette Lövgren
Lärdomsprovets titel	Den ekonomiska recessionens inverkan på turismföretaget Viking Lines verksamhet
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	91 + 1 bilaga
Handledare	Peter Smeds

Detta lärdomsprov utfördes i eget syfte för att undersöka hur turismföretaget Viking Line har påverkats av den rådande ekonomiska recessionen. Jag ville ta reda på, om Viking Line i sin verksamhet har upptäckt verkningar som direkt kan relateras till recessionen.

Den teoretiska delen i lärdomsprovet behandlar kundsegmentering av kryssningspassagerare, marknadsföringen av tjänster och produkter, utbudet av tjänster och produkter inom koncernen samt hur företaget ser på konkurrensen inom branschen under denna tid.

Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning som har utförts som en djupare enkätförfrågning. Enkäterna har besvarats av fyra högre uppsatta chefer som jobbar för Viking Line koncernen i Mariehamn, Åland. Frågeformulären delades ut fredagen den 12.2.2010.

Resultat av undersökningen visade att Viking Line inte nämnvärt har tagit någon skada av den ekonomiska krisen som råder i världen för tillfället. Det framkommer i undersökningen, att Viking Line som företag strävar efter att täcka stora ytor med sin verksamhet och företaget vill nå ut till den stora massan. Viking Line satsar stora resurser på att marknadsföra sig och sina produkter. Marknadsföringen för företaget är A och O och det är genom den man vinner kunder som man sedan strävar efter att hålla kvar. Genom god service, fräscha lokaliteter, god mat och trevlig underhållning vill man skapa långvariga kundförhållanden och hålla sin plats på marknaden.

Ämnesord

Kundsegmentering, produktanalys, marknadsföring

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Utbildningsprogrammet för hotell- och restaurangbranschen

ABSTRACT

Author	Zuzette Lövgren
Title	The effects of the economic crisis on the tourism company Viking Lines business activity
Year	2010
Language	Swedish
Pages	91 + 1 appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

This thesis was done for my own sake and with an aim to investigate how the cruise ship company Viking Line has been affected by the financial crisis. My goal was to learn if Viking Line had noticed some effects in their business activity that could directly be related to the crisis.

The theoretical part discusses customer segmentation and the segment of cruise passengers, service and product marketing, the range of services and products that Viking Line offers and also competitors and the situation of competition in this branch of trade.

The empirical part contains a qualitative market research that was done with a deep going questionnaire. The questionnaires was answered by four directors that all work for Viking Line in Mariehamn, Åland. The questionnaires were given on Friday 12.2.2010.

The results from the questionnaire showed that Viking Lines business hasn't been badly harmed by the economic crisis. The research brings up that Viking Line strives to cover so big areas as possible with its business and the company wants to reach out to the big mass of customers. Viking Line puts out big resources on marketing their products and the marketing is really the main thing in the business strategy. It's through the marketing the company wins their customers and get a chance to keep them. Through good service, clean premises, good food and nice entertainment the company wishes to create long lasting customer relationships and keep their position on the market.

Keywords Customer segmentation, product analysis, marketing

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING.....	10
1.1	Problemområden	11
1.2	Lärdomsprovets syfte	11
1.3	Lärdomsprovets avgränsningar	11
1.4	Lärdomsprovets upplägg	12
2	BEGREPP DEFINITIONER	14
2.1	Turist	14
2.2	Turism	14
2.3	Verksamhetsområden inom turistnäringen	15
2.4	Rederi	16
2.5	Konjunktur	16
2.6	Recession	16
3	SEGMENTANALYS.....	17
3.1	Varför görs en segmentanalys?	17
3.2	Motiv för turism	17
3.3	Motiv för en resa med Viking Line.....	18
3.3.1	Emotionella motiv	18
3.3.2	Personliga motiv	18
3.3.3	Fysiska motiv	19
3.3.4	Status motiv.....	19
3.4	Segmentering och segment profil.....	20
3.5	Segmentet för kryssningsresenärer	21
3.6	Plogs modell.....	21
3.7	Cohens modell.....	22
3.8	Kundens förväntningar.....	24
3.8.1	Priset i relation till kvaliteten	24
3.9	Förväntningar inför en kryssning med Viking Line.....	24
3.9.1	Funktionerande basservice och säkerhet ombord	25
3.9.2	God och professionell service	25
3.10	Kundernas behov.....	25
3.10.1	Maslows behovstrappa	26
3.11	Kundernas behov under en resa med Viking Line	27
4	PRODUKTANALYS - TJÄNSTEKONCEPT – TJÄNSTEPROCESS – TJÄNSTEORGANISATION.....	29
4.1	Nöje till havs	29
4.2	Turismprodukt.....	30
4.3	Viking Line som turismprodukt	30
4.4	Rutterna som Viking Line trafikerar	31

4.5 Tjänstekoncept	32
4.5.1 Produktens kärna	32
4.5.2 Kompletterande tjänster	33
4.5.3 Extra tjänster	34
4.5.4 Programtjänster	35
4.5.5. Tjänstepaket	35
4.5.6 Priset på tjänsten	36
4.5.7 Tillgänglighet	37
4.6 Tjänsteprocess	37
4.6.1 Produktens början	38
4.6.2 Ombordstigning	39
4.6.3 Under resans gång	39
4.7 Tjänsteorganisation	40
4.7.1 Behovet av resurser	40
5 EKONOMISKA EFFEKTER AV TURISMEN OCH BETYDELSEN AV DESSA	42
5.1 Turismens vikt för nationerna	42
5.2 Recessionens inverkan på turismen i Finland	42
5.3 Skatter	43
5.4 Sysselsättning	44
5.5 Ekonomiska effekter i destinationerna	44
5.6 Läckage av inkomster	44
5.7 Betalningsbalans	45
6 VIKING LINE – FÖRETAGSANALYS	46
6.1 Företaget Oy Viking Line Ab	46
6.2 En historisk överblick från år 1959 till år 2010	46
6.3 Affärsidé	48
6.4 Värden	48
6.5 Vision	49
6.6 Strategi	50
6.7 Koncernen	51
6.7.1 Flottan	51
6.8 Marknadsföring och tjänsteutbud	52
6.9 Personal	52
6.10 Konkurrens	53
6.11 Omsättning	54
6.12 Samarbetspartners	54
7 KONKURRENTANALYS	55
7.1 Varför görs en konkurrentanalys?	55
7.2 Konkurrenskraft	56
7.3 Rederi Ab Eckerö	56
7.3.1 Eckerö linjen	57
7.3.2 Eckerö Line	57
7.3.3 Birka Cruises	58
7.3.4 Birka Cargo	59
7.3.5 Williams Buss	59
7.4 Tallink Silja AB	59
7.4.1 Trafik	60

7.4.2 Priser	60
7.4.3 Ekonomi	61
7.5 RG-Line	61
8 UNDERSÖKNINGENS METODER	63
8.1 Undersökningens ansats - Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder	63
8.2 Respondenter	64
8.3 Val av undersökningsmetod	64
8.4 Genomförandet av undersökningen	65
8.5 Undersökningens tillförlitlighet	66
8.5.1 Reliabilitet	67
8.5.2 Reliabiliteten i lärdomsprovets undersökning	67
8.5.3 Validitet	67
8.5.4 Validiteten i lärdomsprovets undersökning	68
8.6 Brister i reliabilitet och validitet	68
9 REDOVISNING AV UNDERSÖKNINGSRESULTAT	70
9.1 Hurudan bild (image) vill Viking Line att kunderna skall ha av företaget?	70
9.2 Vilka kundgrupper vill Viking Line nå?	70
9.3 Varför vill man nå just denna kundgrupp/grupperna?	71
9.4 Hur går man tillväga för att nå den valda kundgruppen/grupperna?	71
9.5 Vilka medier använda i marknadsföringen och varför används just dessa?	71
9.5 Hurdana förändringar i kundgruppen har man lagt märke till ombord på fartygen under recessionen?	72
9.6 Hurdana skillnader märks det i kundernas rese beteenden under recessionen?	72
9.7 Hurdana förändringar har man märkt på inköpsbeteende och konsumtion ombord på fartygen under recessionen?	73
9.8 Är det på någon speciell rutt som man märkt förändringar? Hurdana förändringar?	73
9.9 Hurdana åtgärder har Viking Line vidtagit för att hålla passagerarsiffrorna uppe under recessionen?	73
9.10 Har man ändrat på konceptet eller skapat nya produkter och tjänster man erbjuder på grund av recessionen?	74
9.11 Vilka åtgärder använder man sig utav för att locka kunder?	74
9.12 Vilka är Viking Lines största konkurrenter och varför?	74
9.13 Hur anser Viking Line klara sig jämfört med andra rederier på marknaden i dagsläget?	75
9.14 Vad anser ni vara Viking Lines starkaste konkurrensmedel?	75
10 AVSLUTANDE DISKUSSION	76
10.1 Hurudan bild (image) vill Viking Line att kunderna skall ha av företaget?	76
10.2 Vilka kundgrupper vill Viking Line nå?	77
10.3 Varför vill man nå just denna kundgrupp/grupperna?	77
10.4 Hur går man tillväga för att nå den valda kundgruppen/grupperna? Vilka medier använda i marknadsföringen och varför används just dessa?	78
10.5 Hurdana förändringar i kundgruppen har man lagt märke till ombord på fartygen under recessionen?	79

10.6 Hurudana skillnader märks det i kundernas rese beteenden under recessionen?	80
10.7 Hurudana förändringar har man märkt på inköpsbeteende och konsumtion ombord på fartygen under recessionen?.....	80
10.8 Är det på någon speciell rutt som man märkt förändringar? Hurudana förändringar?	80
10.9 Hurudana åtgärder har Viking Line vidtagit för att hålla passagerarsiffrorna uppe under recessionen?.....	81
10.10 Har man ändrat på konceptet eller skapat nya produkter och tjänster man erbjuder på grund av recessionen?	82
10.11 Vilka åtgärder använder man sig utav för att locka kunder?	82
10.12 Vilka är Viking Lines största konkurrenter och varför?	83
10.13 Hur anser Viking Line klara sig jämfört med andra rederier på marknaden i dagsläget?	83
10.14 Vad anser ni vara Viking Lines starkaste konkurrensmedel?	84
10.15 Slutsatser	85
LITTERATUR TILL STÖD FÖR GENOMFÖRANDET AV LÄRDOMSPROVET.....	87

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1: Viking Line frågeformulär 2010

1 INLEDNING

Turismbranschen har varit omdiskuterad i media under den ekonomiska recessionens gång och spekulationerna om utvecklingen och framtiden har varit många. Det som lagts märke till är att människan fortfarande vill resa oberoende om tiderna är sämre, hur människan väljer att resa har istället ändrat karaktär. Människorna väljer att resa i sina hemländer, kortare resor inom det egna landet eller till grannländerna har blivit populärare medan en vecka eller flera veckor i fjärran länder tappat en aning terräng. Detta fenomen har märkts framförallt inom flygbranschen var företagen har mött stora problem under dessa tider. Förlusterna inom företagen är stora och många konkurser har noterats. Men trots många konkurser finns det också företag som inte tagit stor skada eller skada överhuvudtaget trots recessionen. Dessa företag kan vara lyckliga över att människan blivit så van vid att röra på sig så hon inte kan sluta, trots ekonomiskt svåra tider.

(MEK Vuosikertomus 2008, 4),

<URL:[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F)>

Turismen till Finland är allmänt ganska okänd, Finland har slarvat med marknadsföringen för turismprodukterna som erbjuds och har därför inte helt och fullt nått ut till de potentiella kunderna. Produkter som Finland däremot lyckats marknadsföra lite bättre och blivit lite mera kända för är vinterprodukter i framförallt Lappland och givetvis jultomten. Kryssningarna på Östersjön är inte en turismprodukt som lockar stora mängder kunder från andra länder förutom destinationsländerna och är därför mera av en nationell produkt för länderna som berörs av trafiken. Ett undantag är trots allt den största turistgruppen i Finland, nämligen turisterna från Ryssland. Ryssarna har tagit till sig kryssningarna, och det är ovanligt att inte höra det ryska språket pratats ombord på fartygen när man åker. För rederiernas verksamhet bör man endast se detta som positiv utveckling. Ryssar som tar sig till Finland på semester har ofta ganska stor köpkraft och inverkar endast positivt på verksamheten till sjöss.

1.1 Problemområden

I detta lärdomsprov är undersökningsproblemet relaterat till den rådande ekonomiska recessionen och hur Viking Line som turismföretag har drabbats av den. Lärdomsprovet ämnar reda ut hurdana förändringar företaget Viking Line har lagt märke till under tiden för recessionen. Dessa förändringar behandlar framför allt kundsegment, marknadsföring, utbudet av tjänster och produkter samt konkurrensen inom branschen. Lärdomsprovet vill också utreda vilka åtgärder Viking Line har använt sig utav för att minimera riskerna för nedgång i turistverksamheten.

1.2 Lärdomsprovets syfte

Detta lärdomsprov skrivs i syfte att undersöka Viking Lines verksamhet under tiden för den ekonomiska recessionen, det vill säga under åren 2008-2010. Hur har recessionen påverkat Viking Lines verksamhet och hurdana förändringar som är relaterade till recessionen, har noterats. Hurdana tillvägagångssätt använder sig Viking Line utav och vad prioriteras under dessa tider. Vilka metoder är det som hjälper Viking Line med att hålla passagerarsiffrorna och fraktinkomsterna uppe trots så svåra ekonomiska tider och hur säkrar företaget sin position på marknaden även i framtiden.

1.3 Lärdomsprovets avgränsningar

För att begränsa området som undersöks, har skribenten valt att analysera och undersöka segmentet för kryssningsresenärer. Hur har detta segment och segmentets resebeteende påverkats av finanskrisen, om det överhuvudtaget har påverkats. Dom viktigaste delarna i teorin behandlar segmentering, ekonomiska effekter av turism samt produktanalys. Dessa delar skall också stå till grund för den empiriska delen av lärdomsprovet.

1.4 Lärdomsprovets upplägg

Hela lärdomsprovet är först och främst delat upp i en teoretisk del samt en empirisk del. Den första halvan av lärdomsprovet är den så kallade teoretiska delen, vilken behandlar teori hämtat från lektyr och internetsidor som berör ämnet som behandlas i lärdomsprovet. Den senare delen i lärdomsprovet innehåller den empiriska undersökningen som jag utfört i samband med skrivandet. Den empiriska delen redogör för teori om marknadsundersökningar i allmänhet, den egna marknadsundersökningens planering, utförandet av den samt en redogörelse över resultaten och analys av dem.

Lärdomsprovet är sammanlagt uppdelat på tio kapitel och det första kapitlet är en inledning till lärdomsprovet, där valet av ämnet för lärdomsprovet samt den rådande situationen inom turismbranschen diskuteras. I inledningen berättas också vilka saker det sätts mera vikt på i lärdomsprovet och vilka avgränsningar och riktlinjer som gjorts i skapandet av detta lärdomsprov. Det andra kapitlet i lärdomsprovet strävar till att kort förklara olika begrepp, som kopplas till turismbranschen och ekonomiska recessioner. Det tredje kapitlet innehåller teori som handlar om segmentering av kunder, kapitlet innehåller också en segmentanalys av Viking Lines kunder. Det fjärde kapitlet i lärdomsprovet behandlar teori angående turismprodukter, hur dessa produkter är uppbyggda och vilka delar de består av. Samma kapitel innehåller också information om Viking Line som turismprodukt och även en produktanalys av den. Femte kapitlet är en redogörelse för de ekonomiska effekterna turismen för med sig åt värdnationerna och människorna som jobbar inom turismnäringen. Kapitlet berättar också om effekterna som märkts i turismnäringen i Finland på grund av recessionen. Det sjätte kapitlet är en företagsanalys av företaget Viking Line. Företagsanalysen behandlar företagets funktioner och strävar till att ge bakgrundsinformation om företaget åt läsaren. Detta kapitel ger läsaren en inblick av företagets grundstenar och prioriteringar, hur företaget sköts och hur företaget har utvecklats från förr till nu. Det sjunde och sista kapitlet i den teoretiska delen är en konkurrentanalys som behandlar konkurrensen på Östersjön. Viking Lines

konkurrenter granskas, likheter och olikheter i verksamheten för dessa företag tas upp samt positiva och negativa aspekter diskuteras.

Det åttonde kapitlet inleder den empiriska delen av lärdomsprovet och handlar om teori om marknadsundersökningar, val av metoder för marknadsundersökningar samt genomförande av undersökningar. Även information angående undersökningen som gjorts i samband med skrivandet av detta lärdomsprov behandlas. Här redogörs för dom val som gjordes när metoden för undersökningen skulle väljas. Kapitlet innehåller också information om hur undersökningen utfördes i praktiken. I det nionde kapitlet i lärdomsprovet presenteras marknadsundersökningens svar. Det tionde kapitlet behandlar analyseringen samt skribentens egna åsikter om resultaten från marknadsundersökningen. Även slutorden som är det sista stycket i detta lärdomsprov kommer att presenteras i detta tionde och sista kapitel.

2 BEGREPP DEFINITIONER

Detta kapitel kommer att definiera ett antal ord som ofta förekommer i lärdomsprovet och som behöver förstås för att man skall kunna ta till sig så mycket av innehållet som möjligt. Dessa ord förknippas i allmänhet med studier i turism och förekommer ofta i teorin. Även ord som beskriver finanskrisen kommer att definieras.

2.1 Turist

Det finns otaliga definitioner för begreppet turist. En turist reser hemifrån och stannar antingen över natten eller inte. Man är inte turist om man regelbundet reser samma väg, till exempel om man jobbar i en annan stad. En turist gör resan i nöjes syfte, utbildnings eller jobb syfte eller i idrottsligt syfte och resan är tillfällig. En turist befinner sig inte på rese orten längre än tolv månader, alltså om man befinner sig på samma ort i mera än tolv månader räknas man inte som turist längre. Turister reser för att ta del av aktiviteter och program som på orten är avsedda för turister. Som turist bidrar man oftast till destinationens ekonomi och man spenderar pengar på aktiviteter och attraktioner, boende, mat och dryck. (Tengling, Friberg, Lindmark, Tjörnhammar 2007, 8-10)

2.2 Turism

Turismen är i dagens läge världens största näring. Turism bidrar till många nationers välfärd och ekonomiska tillväxt. Turismbranschen erbjuder jobb åt en stor del av jordens befolkning och genom turismen lär sig människan om andra kulturer och ökar förståelsen olika religioner och kulturer emellan. Världen minskar, det kallas att världen globaliseras.

Till turismen kan räknas alla de aktiviteter och programpunkter som turisterna tar del av under sin resa. Detta innebär transporter, boende, mat och dryck,

underhållning, program, aktiviteter, tjänster och dylika ting. Med hjälp av den valuta nationerna får genom turismen har man möjlighet att öka levnadsstandarden i landet, förbättra infrastrukturen och göra det möjligt att hålla människor också boende på landet. Man undviker det faktum att alla invånare strävar efter att bosätta sig i redan överfulla städer. Turismen för också med sig negativa effekter för destinationerna. Orter utarmas, smutsas ner och utnyttjas till maximum. Lokal befolkningen hindras från att leva normala liv, att leva i ständig trafik, stora turistgrupper och naturresurser som försvinner blir deras vardag.

Turismen kan delas in i tre olika kategorier. Dessa kategorier är:

Turism inom det egna landet - denna kategori avser resor som görs inom det egna hemlandet.

Inkommande turism – kategorin för inkommande turism avser turister som kommer från utlandet. Antingen i jobb och studiesyfte eller fritids- och nöjessyfte.

Utgående turism – Utgående turism avser den del av turisterna som åker från sin egen nation till en annan som turister i jobb-, studie- eller fritids och nöjessyfte. (Tengling m.fl 2007, 11-19)

2.3 Verksamhetsområden inom turistnäringen

Inom turistnäringen handlar om fem stora områden inom vilka turistföretagen ofta verkar. Dessa områden är:

Sälja – avser information om resmålet, paketeringen av själva resan, bokningen via Internet eller resebyrå och försäljning.

Resa – att resa till destinationen med de transportmedel som behövs.

Bo - avser den form av logi turisten väljer för sin vistelse.

Äta – människan behöver mat och dryck och konsumerar därför i destinationer matvaror från matvarubutiker men besöker också restauranger.

Göra – avser alla de programpunkter, tjänster och aktiviteter en turist kan ta del av under sin vistelse på orten. (Tengling m.fl 2007, 25)

2.4 Rederi

I Bonniers stora lexikon beskrivs ordet rederi kort och koncist som ett "Företag som driver sjöfart".(Bonniers stora lexikon, 1988)

2.5 Konjunktur

Ekonomi växlar läge med jämna mellanrum mellan hög- och lågkonjunkturer. Under en högkonjunktur är fenomen som prisökningar, löneökningar, expansion, inflation och allmänt livlig ekonomisk aktivitet vanliga. Under en lågkonjunktur kan man räkna med fenomen som prisfall, löneminskningar, stagnation och permitteringar inom företag samt deflation.(Bonniers stora lexikon, 1988)

2.6 Recession

Recession innebär att det ekonomiska näringslivet stannar av för en tid. Recessionen är ett stadium i lågkonjunkturen som går över.(Bonniers stora lexikon, 1988)

3 SEGMENTANALYS

Detta kapitel kommer att behandla teori om motiv till turism samt segmentering av kunder. I denna segmentanalys kommer koncentrationen att ligga på kundsegmentet fritidsresenärer, det vill säga kunder som reser för nöjes skull. Olika teorier angående kundsegmentering kommer att diskuteras och kundsegmentet för fritidsresenärer på Viking Line kommer närmare att analyseras. Teori angående kundernas behov och önskemål inför valet av en turismprodukt är en annan del utav detta kapitel.

3.1 Varför görs en segmentanalys?

En segmentanalys görs för att företaget skall få reda på vem man skall rikta sin produkt eller tjänst till, vem man skall marknadsföra den åt, i vilka medier man bör marknadsföra och i vilken riktning produkten eller tjänsten bör utvecklas för att passa den valda kundgruppen ännu bättre. När företag gör en segmentanalys så vill man ha reda på kundernas åldersgrupp, kön, boendeform, storlek på familjen, utbildning, inkomst, resvanor, motiv för resor, konsumtionsvanor, utgifter och livsstil.(Grip Röst m.fl. 2007, 31-32)

3.2 Motiv för turism

Med begreppet motivation menas inom turismen den anledning varför människor väljer att resa och vilken nytta turisten får av att resa. Det primära motivet till att resa är den huvudsakliga anledningen varför människan reser. Olika primära motiv för en fritidsresenär kan vara kulturella, fysiska, emotionella, personliga, motiv för personlig utveckling eller status motiv. Dom sekundära motiven till resa styr till exempel hur man väljer att resa, vart man väljer att resa, när man väljer att resa och med vem man väljer att resa. Motiven till varför människor reser är olika för varje individ och varje resa beroende på vad man vill få ut av resan. Det är ofta

inte bara ett motiv som styr utan motiven kan vara flera. Genom att förstå turisternas motiv kan turismföretagen utveckla turismen till det bättre.(Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill 2008, 45.), (Komppula & Boxberg, 2002. 68-74), (Smeds 2008)

3.3 Motiv för en resa med Viking Line

Turister som väljer en resa med Viking Line reser bland annat på grund av motiven emotionella, personliga, fysiska och status motiv. Förklaringar på denna synpunkt följer.

3.3.1 Emotionella motiv

I detta segment är det framförallt personliga och emotionella motiven som styr varför man reser. Kunden strävar till att vistas bland människor och få ta del av socialt umgänge under sin resa. Kunden vill antingen umgås med sedan tidigare kända vänner och familjemedlemmar, träffa nya bekantskaper eller kombinera bådadatera.(Cooper m.fl. 2008, 46-50), (Smeds 2008)

3.3.2 Personliga motiv

Personliga motiv för en nöjesresenär innebär, att man vill ut och roa sig. Man vill må bra, vara glad och ta en liten paus ur vardag, jobb och skola. Kunderna vill tänka på sig själva och vårda sitt ego. En människa behöver glädje och underhållning för att orka med vardagliga ting och stressen som dom flesta utsätts för i någon mån. Äventyrlust, romans eller nostalgi kan vara andra personliga motiv till en nöjesresa.(Cooper m.fl. 2008, 47), (Smeds 2008)

3.3.3 Fysiska motiv

Av dom fysiska motiven plockas avkoppling och sex fram som möjliga motiv. Människor åker i stor utsträckning på nöjesresor för att få koppla av, lugna nerverna och ta en paus från vardagen. Nöjesresenärer har också i vissa fall önskemål om att få sexuell tillfredsställelse under sin resa.(Cooper m.fl. 2008, 46-50), (Smeds 2008)

Färjorna som är ämnade för kryssningsverksamhet har egna spa- och bastuavdelningar där man kan avnjuta en kall dricka i bastun eller njuta av massage och andra avkopplande behandlingar. Också utbudet av olika restauranger och den goda maten kan skänka avkoppling för kunderna. Underhållningen ombord får tankarna bort från vardagen hemma och man kan också tänka sig att en del av Viking Lines kunder har förhoppningar om att hitta en partner ombord.

3.3.4 Status motiv

Till sist plockas status motiven fram. Status motiv kan vara att det finns möjlighet till att göra bra och billiga inköp under resan eller att man har ett behov av att handla och slösa pengar. Även mode och exklusivitet räknas som statusmotiv.(Cooper m.fl. 2008, 46-50), (Smeds 2008)

Det är ett faktum att många åker på kryssningar, för att shoppa billigare och inhandla ett lager av varor från Tax Free butiken ombord. Detta innebär alltså att kunderna använder mycket pengar på färjorna när dom inhandlar godis, tobak, snus, parfym, smink och alkohol i alla dess former. Nu när Tax Free butikerna dessutom har utvidgat sin försäljning till att också omfatta märkeskläder, skor och smycken kan det vara motivet att komma åt billigare kläder och accessoarer som lockar kunderna till färjorna.

3.4 Segmentering och segment profil

Segmentering betyder att företagen delar in kunderna i olika delmarknader, så kallade marknadssegment. Med hjälp av segmentering strävar företagen till att nå kunderna som har ett behov efter den produkt eller tjänst företaget säljer. Segmenteringen bör helt bygga på kundernas behov och önskemål. Företag kan ofta inte sträva efter att nå alla kunder och massmarknadsföring är likaså väldigt dyrt. Att segmentera sin kundkrets innebär att man tar reda på vilken kundgrupp eller delmarknad som utgör den viktigaste och största inkomstkällan för den produkt eller tjänst som företaget säljer. Människorna inom samma segment har oftast likadana behov och liknande karaktärsdrag vilket leder till likartade köp- och konsumeringsbeteenden. Enligt en analys av den kundgrupp man anser vara viktig kan man sedan utveckla och tillämpa produkten eller tjänsten så att den passar kundgruppen ännu bättre. Med hjälp av segmentering får man också svar på genom vilka medier det lönar sig att marknadsföra och genom vilka medier man når sin kundgrupp mest effektivt.

Vid segmentering undersöks sociodemografiska faktorer som kön, ålder, utbildning, inkomster, yrke och i vilket skede av livet kunden befinner sig. En annan kategori inom segmentering är dom geografiska faktorerna, dessa faktorer är till exempel nationalitet, var kunden bor och varifrån kunden åker, alltså utgångsläget för resan. Den tredje kategorin beskriver dom psykografiska motiven. Dessa motiv är livsstilen, personlighetsdrag, värden i livet, behov samt vilken samhällsklass kunden tillhör. Till den sistnämnda kategorin kan man också tillägga vilken typ av turist kunden är enligt Plogs eller Cohens modell. (Cooper m.fl. 2008, 687, 565-566), (Komppula & Boxberg, 2002. 74-78), (Smeds 2008)

3.5 Segmentet för kryssningsresenärer

En typisk kryssningsresande är en man eller kvinna, som bor i någondera av hamnstäderna som Viking Line trafikerar mellan. Det vill säga en person med bostad i trakterna kring Helsingfors, Tallinn, Åbo eller Stockholm. Åldersmässigt måste kunden vara minst 21 år för att få åka på kryssning utan föräldrar eller annan övervakare. Typiska kryssningspassagerare kan vara allt mellan 21 år och 60 år. Eftersom priset på kryssningarna ligger ganska lågt så är det ofta låg- och medelinkomsttagarnas nöje att åka och kryssa. Höginkomsttagare väljer ofta lite mera status artade sätt att resa på. Typiska kryssningsresenärer har ofta inte ännu bildat familj eller så har dom redan vuxna barn som klara sig själva.

Dessa kunder lägger vikt vid social samvaro och umgänge med andra individer. Personlighetsdrag hos denna grupp av personer är öppenhet, bra social kompetens, smak för livets små speciella stunder, livsnjutare och spännings sökare. Den största gruppen utländska turister som väljer att åka på kryssningar är ryssar. Finland mottar varje år stora mängder ryska turister och en hel del utav dessa tar sig också en tur med färjorna till Sverige. Det enda kriteriet som för denna profil samman är det faktum att människorna är ute efter nöje och rekreation.

3.6 Plogs modell

Plog delade in turisterna i grupper som han kallade *psychocentriker*, *midcentriker* och *allocentriker*. En psykocentriker föredrar trygga och välutvecklade resmål och återvänder ofta till samma destination. En allocentriker vill hellre utforska nya och orörda destinationer och alltid uppleva något nytt och unikt. Midcentrikern hittar man mitt emellan dessa två extrema sidor och med influenser från båda. Konstateras kan att dom flesta resenärer är midcentriker med olika drag från både psychocentriker och allocentriker. (Cooper m.fl. 2008, 47-49)

Den grupp av resenärer som åker med Viking Line kan enligt Plogs modell kallas för Psykocentriker. Psykocentriker väljer ofta enkla sätt att resa på och man vill resa i grupp med andra människor. Denna typ av resenärer bryr sig inte om att upptäcka nya saker och platser utan nöjer sig med det som är tryggt och självklart. Dessa kunder vill inte behöva tänka själva när dom reser utan önskar helst att allt skall vara färdig planerat och paketerat.

3.7 Cohens modell

Cohen grupperade turisterna i fyra kategorier vilka kännetecknas som *organiserad massturist*, *individuell massturist*, *utforskare* och *drivare*. En organiserad massturist har samma drag som Plogs psykocentriker, man föredrar det säkra och bekanta och reser gärna i grupp. Färdigt uppgjorda resor är att föredra för denna typ av turister och därför väljer man ofta färdigt paketerade charterresor. En individuell massturist har även likartade drag som den organiserade massturisten, men är inte helt emot att även ta egna initiativ och upptäcka något på egen hand. Utforskaren planerar och bokar själv sin resa så som han eller hon önskar den vara. Man väljer dock trygga transporter och trevligt boende under sin vistelse. En drivare eller ”*drifter*” som det heter på engelska ämnar utföra sin resa så långt hemifrån som möjligt och utan kontakt till vare sig andra turister eller turistorganisationer. En drivare lever och bor i nära kontakt med lokalbefolkningen på orten och är inte rädd för att ta del av den främmande kulturen. (Cooper m.fl. 2008, 50-51)

Slide 2.12

Cohen's Typology

The diagram is a 2x2 matrix. The vertical axis on the right is labeled 'Familiarity' at the top and 'Novelty' at the bottom. The horizontal axis is not explicitly labeled but represents the level of institutionalization. The four quadrants are:

- Top-Left (High Familiarity, Low Novelty):** *The organised mass tourist*. Low on adventurousness he/she is anxious to maintain his/her 'environmental bubble' on the trip. Typically purchasing a ready-made package tour off-the-shelf, he/she is guided through the destination having little contact with local culture or people.
- Top-Right (High Familiarity, High Novelty):** *Institutionalised tourism*. Dealt with routinely by the tourism industry – tour operators, travel agents, hoteliers and transport operators.
- Bottom-Left (Low Familiarity, Low Novelty):** *The individual mass tourist*. Similar to the above but more flexibility and scope for personal choice is built in. However, the tour is still organised by the tourism industry and the environmental bubble shields him/her from the real experience of the destination.
- Bottom-Right (Low Familiarity, High Novelty):** *The explorer*. The trip is organised independently and is looking to get off the beaten track. However, comfortable accommodation and reliable transport are sought and, while the environmental bubble is abandoned on occasion, it is there to step into if things get tough.

The drifter
All connections with the tourism industry are spurned and the trip attempts to get as far from home and familiarity as possible. With no fixed itinerary, the drifter lives with the local people, paying his/her way and immersing him/herself in their culture.

Non-institutionalised tourism
Individual travel, shunning contact with the tourism industry except where absolutely necessary.

Figure 2.4 Cohen's classification of tourists

Source: Boniface and Cooper, 1987, adapted from Cohen, 1972

Cooper et al: *Tourism: Principles and Practice*, 3e

Pearson Education Limited 2005, © retained by authors

share 12 / 18 close

Figur 1: Denna figur visar Cohens klassificering av turisterna och hur dom olika grupperna har kontakt med olika turistorganisationer. Dom två understa grupperna vill inte gärna ha mycket med turistindustrin att göra utan föredrar att ordna allt själv förutom vid nödvändiga fall. <URL:<http://www.slideshare.net/epy/tourism-consumer-behavior>>

Viking Lines kunder kan enligt Cohens modell ses som massturister. Man rör sig helst i grupp och man vill ganska långt slippa ta egna initiativ. Man följer med den stora strömmen utan att märkas mycket av.

3.8 Kundens förväntningar

Kundernas förväntningar bygger på de föreställningar och bilder som kunden har av företaget, produkten eller tjänsten som företaget säljer. Bilden man får kan härstamma från medier som Internet, tidningar, reklamer, vänner och bekantas berättelser eller egna tidigare upplevelser. Bilden man har leder till att man föreställer sig och fantiserar att resan skall vara på ett visst vis innan man tagit del av den. Förväntningar hos kunden kan vara:

- Tillfredsställande service
- Att tjänsterna känns säkra och företaget pålitligt
- Priset och kvaliteten är i jämvikt
- Bokning, betalning och deltagande går smidigt och enkelt
- Tjänsterna ger kunden upplevelser och minnen

(Komppula & Boxberg, 2002. 90), (Cooper m.fl. 2008, 532)

3.8.1 Priset i relation till kvaliteten

Priset på resan och förväntningarna är kombinerade till varandra så att ju högre priset på en resa är, desto bättre förväntar sig kunden att resan kommer att vara och tvärtom. Ifall resan är billig kan man anta att kvaliteten inte är den bästa. Ifall kundens förväntningar inte blir tillfredsställda under resan kan företaget vara beredda på missnöjda kunder som eventuellt väljer konkurrenten vid följande resa. Därför är det väldigt viktigt att företaget håller sig till sanningen i reklamer, på hemsidor och i kundkontakt mellan säljare och köpare. (Salomaa 2008)

3.9 Förväntningar inför en kryssning med Viking Line

Denna typ av nöjesresande är väldigt känt i både Sverige och Finland och människor är så pass bra informerade i dagens värld att dom vet vad dom har att

förvänta sig utav en kryssning med Viking Line. Kunderna har sett reklamer, kontrollerat Internet, hört av vänner eller bekanta, besökt resesäljare eller helt enkelt sedan tidigare egna erfarenheter av att resa.

3.9.1 Funktionerande basservice och säkerhet ombord

Det en kund oftast förväntar sig är all basservice som skall finnas i ett funktionerande samhälle. Fartygen är små egna och fungerande samhällen. Dom har egna reningsverk, vattenreserver, affärer, restauranger, egen sjukvård och nattliv. Detta är vad kunderna förväntar sig utav företaget, att allt skall fungera som i samhället i allmänhet. Kunderna bör bli garanterade en säker och trygg resa. Kunden skall kunna lita på, att om olyckor sker så är man garanterad professionell hjälp och service.

3.9.2 God och professionell service

Kunderna förväntar sig trevlig och framförallt smidig service av personalen, såväl i land som ombord. Det rör sig om stora passagerarmängder och fordon som skall transporteras på en liten yta och allt skall gå väldigt snabbt och enkelt. Likaså underhållningen skall vara av den karaktär att alla kan tänkas hitta något som passar dem.

3.10 Kundernas behov

Alla människor har behov men var och ens behov varierar beroende på var och i vilka förhållanden man växt upp, vad man är van vid och hur man är van att leva och agera. Turismprodukter och -tjänster bör bygga på kundernas behov för att bli populära och sälja bra. Turismföretag i dagens värld kan inte producera en turismprodukt ur tomma intet och förvänta sig att den blir populär om det inte finns en kundgrupp med behov för den typen av produkt. Uppfyllandet av

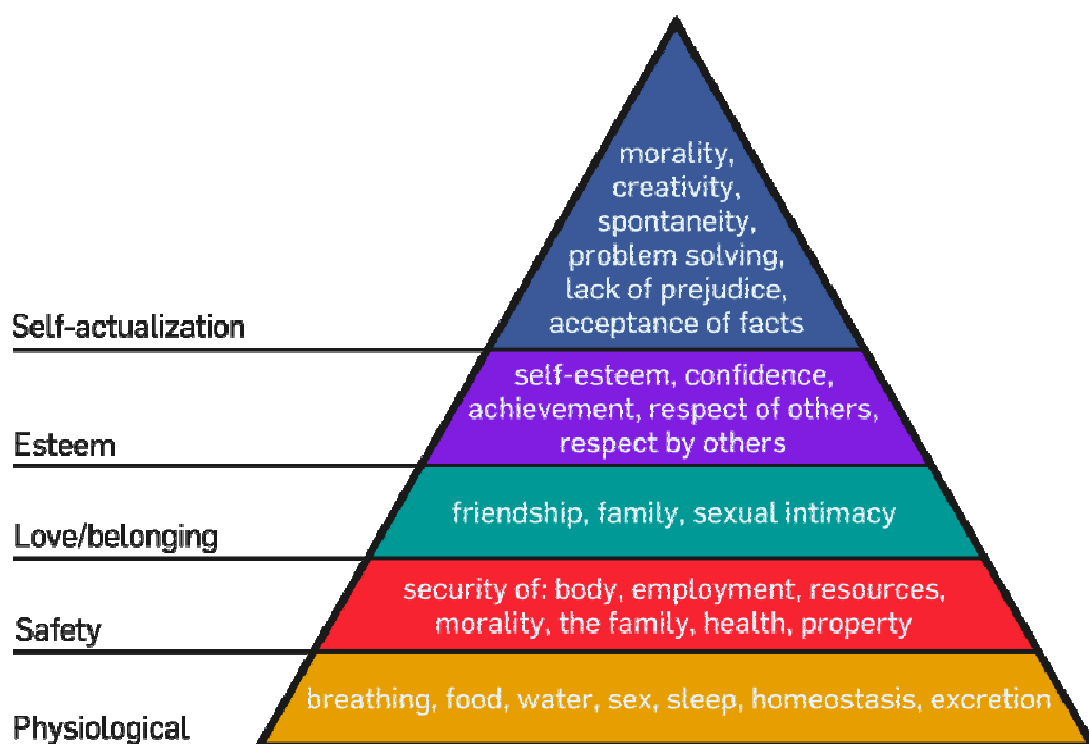
kundernas behov och önskemål leder till nöjda kunder, vilket i sin tur leder till bra image och rykte för företaget på marknaden.(Cooper m.fl. 2008, 513)

3.10.1 Maslows behovstrappa

Enligt Maslows behovstrappa eller behovspyramid, behöver en turist få vissa behov uppfyllda, för att han/hon skall kunna ta del av en resa och framförallt vilja ta del av den. Maslows behovshierarki har blivit känd på grund av sin enkelhet men också kritiserad eftersom den saknar bevisning i form av experiment eller observation.

Maslow nämner längst ner i sin trappa dom psykologiska behoven såsom sömn, mat, dryck, sex och andning. På nästa trappsteg hittar vi behovet av att känna sig säker och trygg. Detta förutsätter övervakning och säkerhetsåtgärder för den egna kroppen, familjen, jobbet samt olika slag av kriminalitet och naturkatastrofer. På det tredje trappsteget kommer behovet av sociala kontakter som betyder att man har människor runt om sig som man bryr sig om och som bryr sig. Detta behov täcker också behovet av trevlig och professionell service. Näst översta steget är behovet av att känna sig uppskattad, respekterad samt att uppleva. Detta betyder att man under sin resa får uppleva roliga saker, utföra aktiviteter som man uppskattar och att man blir respekterad av andra och att man kan känna sig självsäker och stark i sig själv. Sist och slutligen nämner Maslow behovet av att förverkliga sig själv högst upp i pyramiden. Detta innebär att man provar på något nytt som man tidigare inte vågat eller utför någon aktivitet med framgång som man aldrig tidigare lyckats med. Självförverkligande kan innebära kreativitet, spontanitet eller att man hittar lösningar till diverse problem som uppstår.

Maslow förklarade sin pyramid så, att om inget av behoven som finns högre uppe i pyramiden blir uppfyllda så följer människan de fysiska behoven som hittas längst ner i pyramiden, alltså behov som hunger, törst, vila och aktivitet. Dessa behov är för människan livsviktiga och har därför hög prioritet för resenärer.(Cooper m.fl. 2008, 45-46), (Smeds 2008),



Figur 2: Denna bild av Maslows behovstrappa beskriver konkret det som förklarades i den föregående texten med allt från dom psykologiska behoven längst ner till dom självuppfyllande behoven längst upp. <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg>

3.11 Kundernas behov under en resa med Viking Line

Kunderna behöver känna att det är tryggt och säkert ombord på fartygen. Människor vill inte resa om dom ständigt måste känna sig oroliga och ängsliga. Därför är det nödvändigt att fartygen ständigt säkerhetskontrolleras och att brister i säkerheten åtgärdas med omedelbar verkan. Apparatur, verktyg, hjälpmedel och annan rekvisita bör alltid vara hela och funktionerande. Likaså skall personalen vara säkerhetsutbildad och kunna hantera även kris- och nödfall. Vid eventuella katastrofer skall alla i personalen veta vad som skall göras utan att behöva fundera. I sådana situationer skall allt löpa snabbt och smidigt.

Även i andra fall skall personalen vara utbildade till att ge god och professionell service, det är ett behov som kunderna behöver få uppfyllt för att trivas och vara nöjda med tjänsten.

Kunderna bör också vara medvetna om och känna till att vid eventuella sjukdomsfall eller attacker finns det läkarvård att få ombord.

Kunderna har också ett behov av att kunna leva och fungera normalt på färjorna. Man skall ha möjlighet till att skaffa mat och dryck under dygnets alla timmar, och man bör känna att det är enkelt. Sanitetsutrymmen både i privata hytter samt i allmänna utrymmen är också behov som bör uppfyllas. Tryggheten att alltid kunna ha kontakt med fastlandet kan för vissa vara väldigt viktigt och kännas som ett behov. Man kanske har barn eller andra anhöriga man alltid behöver kunna få kontakt med. Det är ytterst sällan som man inte har signal på sin mobiltelefon på färjorna och det finns också satellittelefoner ombord som man som kund vid nödlägen kan använda sig utav. Många kunder som åker har ett behov av socialt umgänge och det är därför man väljer att åka på en nöjesresa av detta slag. Man har ett behov av att ha roligt och vistas ute i det sociala livet tillsammans med vänner och bekanta.

4 PRODUKTANALYS - TJÄNSTEKONCEPT – TJÄNSTEPROCESS – TJÄNSTEORGANISATION

Detta kapitel kommer att handla om teori, angående turismprodukter samt produkternas olika delar och egenskaper. Företaget Viking Line som turismprodukt och dom olika delar produkten består av kommer också att diskuteras i kapitlet. Kapitlet kommer att definiera ord som förknippas med en produktanalys och för att visualisera begreppen kommer en produktanalys för Viking Lines fritids- och nöjesresor att göras. I produktanalysen förklaras dom olika delarna tjänstekoncept, tjänsteprocess och tjänsteorganisation både i teorin och i praktiken.

4.1 Nöje till havs

Kryssningar och nöjesresor på havet har blivit ganska vanliga bland människor som ett alternativ till vanliga kvälls- och helgaktiviteter. Speciellt för människor som bor i områdena kring hamnarna är det enkelt att ta sig en tur över Östersjön. På grund av dom billiga biljettpriserna är det många som väljer att åka på kryssning istället för att söka sig ut i städernas nattliv. När man åker med färjan så har man möjlighet att komma i kontakt med människor från grannländerna och utekvällen blir mera internationell, detta bjuder på lite omväxling från de vanliga aktiviteterna. Denna del av analysen koncentreras på att analysera kryssnings och nöjestrifiken på Viking Line. Även fast det är mycket folk som använder sig utav Viking Lines tjänster endast som nödvändig transport, så är fartygen ändå förknippade med ett trevligt sätt att resa på. Reguljärt resande personer har även dom möjligheten att ta del av programutbudet och all annan service som erbjuds ombord.

4.2 Turismprodukt

En turismprodukt är den tjänst eller den betjäning kunden får vid betalning av den summa som begärs. En turismprodukt är en tjänst som inte kan värderas på förhand eftersom den upplevs på plats och den upplevs olika av olika individer. Hur tjänsten upplevs beror också på omgivningen vid den tidpunkten tjänsten mottas. Man kan inte heller lagra, spara eller ta på en tjänst, tjänsten upplevs i nutid och den både produceras och konsumeras på samma gång. Efter förbrukning finns tjänsten inte längre kvar. När man konsumerat en tjänst kan man inte lämna tillbaka den efteråt om man är missnöjd. Betjäningen och servicen man får, kan variera beroende på dag, årstid, säsong och person som ger betjäning. Turismprodukter är dessutom ofta säsongsbetonade, vilket innebär att företagen planerar sina produkter och tjänster beroende på efterfrågan vid just den årstiden eller den tidpunkten. (Aronsson, Tengling 2003, 139-148), (Tengling m.fl 2007, kap. 7), (Grip Röst m.fl. 2009, 11-13)

En turismprodukt kan också vara ett paket av tjänster. En turismprodukt kan alltså innehålla både tjänster och konkreta ting så som mat eller inkvartering. Man kan eventuellt handla saker under tiden man konsumerar tjänsten och dessa saker finns kvar också efter konsumtionen av själva tjänsten. (Aronsson, Tengling 2003, 139-148), (Tengling m.fl 2007, kap. 7), (Grip Röst m.fl. 2009, 11-13)

4.3 Viking Line som turismprodukt

En resa med Viking Line är en typisk turismprodukt som innehåller båda de delar som tidigare nämndes i definitionen av en turismprodukt. Under en resa med Viking Line får man både service och betjäning medan man kan handla hem varor som säljs ombord. Väljer man att resa med Viking Line så köper man en transport tjänst som man inte helt kan värdera på förhand eftersom man till exempel inte har någon aning om hurudant väder det kommer att vara eller hurudant folk det kommer att vara på samma resa. Man kan inte heller veta hur bra eller dålig

service man kommer att få under resan och man har absolut ingen aning om ifall saker och ting kommer att fungera som det borde. Alltid när människor är inblandade kan misstag ske och problem uppstå.

Samtidigt som man konsumerar själva transporttjänsten kan man köpa med sig produkter från urvalet som finns till försäljning ombord, man kan också konsumera av maten och dryckerna som säljs.

Hur kunderna sedan upplever tjänsterna som Viking Line säljer är olika beroende på vad kunden har för tidigare erfarenheter, förväntningar och förhoppningar. Kundens eget deltagande är också viktigt vid dessa tillfällen. Viking Line skapar bara omgivningen och serverar kunden förutsättningarna för att göra resan till en bra och trevlig upplevelse, resten är upp till kunden själv.(Aronsson, Tengling 2003, 139-148)

4.4 Rutterna som Viking Line trafikerar

Inom Viking Line koncernen är det lite skillnad mellan färjorna, vissa färjor är mera anpassade för nöjestråfik medan andra fartyg är mera av transportmodell. De typiska nöjes samt kryssningsfartygen är Viking XPRS som åker mellan Helsingfors och Tallinn och Viking Cinderella som trafikerar mellan Stockholm och Mariehamn. Speciellt under helgerna så är det mestadels rekreations samt festsugna individer som befinner sig ombord och det går ofta väldigt vilt till. Barnvänligheten ombord är inte den bästa och en barnfamilj rekommenderas inte direkt att åka dessa turer, i alla fall inte under helger.

På ruten Åbo, Åland, Stockholm och ruten Helsingfors, Åland Stockholm samsas både kryssningsresenärer och reguljära resande. Fartygen är så pass stora att alla kan samsas om utrymmena. Dessa kryssningsrutter kombineras ofta med ”en dag i land paket” eller hotellpaket. Den rutt som är minst känd för nöjeskryssningar är ruten mellan Mariehamn och Kapellskär, denna rutt används mestadels som en nödvändig transportsträcka. Fast även här åker kunder bara för att äta god mat eller inhandla billigare varor i Tax Free butiken. Man kanske inte

reflekterar över det i vanliga fall men fartygen är väl använda i endast nöjessyfte och kryssningarna på färjorna har blivit lite utav en tradition för många.

4.5 Tjänstekoncept

Tjänstekonceptet är det som företagets kund får vid köp och hur företaget utför tjänsten åt kunden som kunden har betalat för. Tjänstekonceptet är den del av produkten som är själva huvudidén bakom varför företaget erbjuder produkten eller tjänsten. Tjänstekonceptet är produktens eller tjänstens kärna och denna del skall uppfylla ett behov hos kunderna och skapa ett mervärde. För att ett mervärde skall skapas måste produkten basera sig på kundernas primära och sekundära motiv. Primära motiv är de motiv som beskriver resans syfte och det som leder till viljan att resa. De sekundära motiven handlar om beslut som tas inom ramarna för vart och hur man reser. Företagets affärsidé kan också ses som företagets tjänstekoncept. (Komppula & Boxberg, 2002. 21-26), (Smeds 2009)

4.5.1 Produktens kärna

Produktens kärna är den del av produkten, som kunden behöver, har nytta av och fyller en funktion för kunden. Kärnprodukten brukar också kallas för huvudfunktionen och det är den del av produkten som är den primära orsaken till att kunderna väljer att köpa produkten eller tjänsten. (Albertsson & Blomqvist 2007, 146-17)

Själva kryssningarnas kärna är att Viking Line säljer förutsättningarna för underhållning och social samvaro ute till havs. Kunden befinner sig i en annorlunda miljö och får en liten paus från vardagen hemma. Under resans gång erbjuds man möjligheten att roa sig tillsammans med vänner och bekanta eller hitta nya bekantskaper att umgås med.

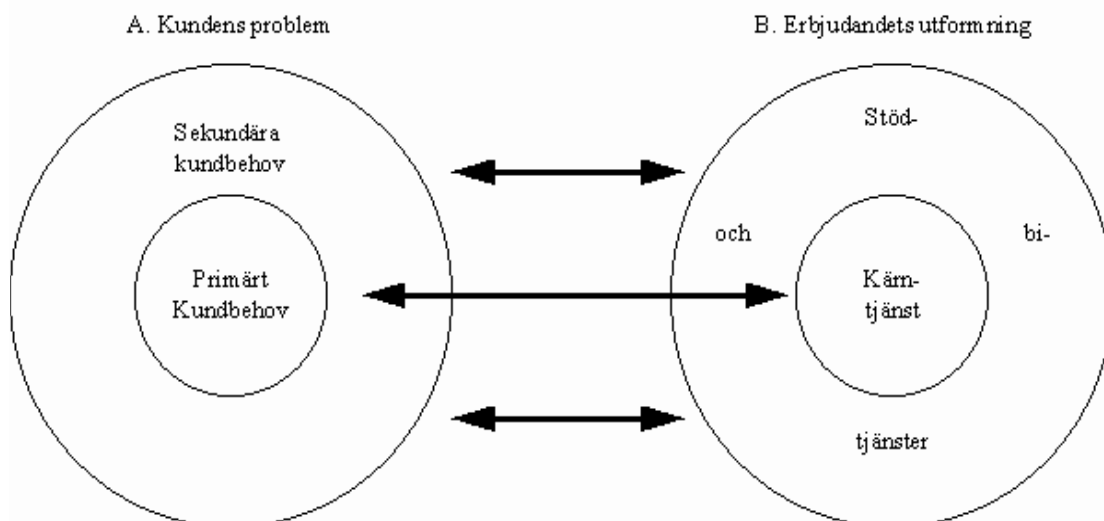
Konstateras kan att människor som åker på kryssning är ute efter att ha roligt och njuta av livet.

4.5.2 Kompletterande tjänster

Kompletterande tjänster är tjänster som behövs för att kunden skall kunna ta del utav själva kärntjänsten. Att ha ett brett tjänsteutbud och kunna erbjuda allt det en kund önskar så fogar företaget över ett starkt konkurrensmedel. Att företaget kan erbjuda kunden inte bara en kärnprodukt utan också kompletterande tjänster med hög standard ökar konkurrenskraften på marknaden. Den utökade produkten är hela det paket som kunden köper och som innehåller alla de tjänster som företaget erbjuder. I många fall är själva kärntjänsten väldigt lika för företag på samma marknad och därför är det dom kompletterande tjänsterna som utgör det verkliga konkurrensmedlet för företagen.(Albertsson och Lundqvist 2007, 148-152), (Tengling m.fl 2007, 174)

För att nå denna konkurrenskraft, är det viktigt att fartyg kan erbjuda kunderna trevlig miljö att vistas i och utrymmen som är passande för syftet, trevlig och högklassig underhållning, bekväm inkvartering, alternativ underhållning från programpunkter som ordnas samt professionell och framförallt glad och trevlig service. Alla dessa saker ger en kryssningsresenär mervärde och leder till att kunden antingen gillar resan eller inte gillar den.

Aktiviteterna ombord kan också i vissa fall vara motivet till att man väljer att åka på en kryssning, det såkallade primära behovet hos kunderna. Aktiviteterna uppfyller nåt av de behov kunden har och det leder till viljan att ta del av en kryssning.



Figur 3: Denna figur visar på sambandet mellan kärntjänsten och kundernas primära behov. Likaså kan man se att stöd- och bitjänsterna skall motsvara och uppfylla dom sekundära behoven hos kunderna.

<URL: <http://hem.passagen.se/syla/Image3.gif>>

4.5.3 Extra tjänster

Dom extra tjänsterna är tjänster som kunden måste betala för att ta del utav. Dom extra tjänsterna hör inte till själva kärntjänsten utan kunderna kan var för sig besluta om man tar del av tjänsterna eller inte.

Extra tjänster på fartygen är lite beroende på vilken rutt man åker. På några av fartygen finns tillgång till spa-avdelning och biografer. På alla fartygen finns restauranger av olika slag och Tax Free butiker var man kan köpa skattefria varor till ett billigare pris än i land. I Tax Free butikerna hittas godis och alkohol av alla de slag, tobak, snus, kläder, skor och smycken samt smink, krämer och parfym. Inredningsprylar, babykläder, leksaker och andra småprylar finns också att köpas där. Det är lite billigare att handla ombord vilket kan leda till motiv till att resa. På alla fartyg finns också spelautomater samt casino och andra spel man kan spela på.

4.5.4 Programtjänster

Men ordet programtjänst menas tjänster som ordnas utav ett turistföretag och som är delar utav en helhet. Dessa tjänster kan vara orsaken till att man väljer just den typen av resa man väljer eller vara en bidragande faktor till att resan blir trevligare. Programtjänster inom turismnäringen är ofta länkade till natur, kultur, underhållning, gymnastik eller hälsa. Utan programtjänster på fartygen skulle inte kryssningar vara så populära som dom är idag. Programtjänster byggs ofta ihop till hela paket, så kallade tjänstepaket.(Verhelä & Lackman 2003, 15-17)

4.5.5. Tjänstepaket

Att Viking Lines programtjänster ofta paketeras ihop till större helheter så kallade tjänstepaket som kunden kan köpa i förväg är väldigt vanligt. Genom att köpa färdiga paket blir man garanterad viss service ombord och man har ett visst program för sin resa. Dessa paket kan innehålla måltider, spa-behandlingar och biografbesök. Hyrning av konferensrum eller bokning av temakryssningar med diverse programpunkter ombord kan också reserveras på förhand. Likaså finns det möjlighet till större tjänstepaket innehållande vidare transport i land och tjänster och service som finns i land vid destinationen. Detta kan handla om hotell övernattningar, inträdesbiljetter till olika evenemang och nöjesfält eller badhus. Genom att paketera sin resa redan på förhand kan kunden få lite billigare resor och göra upp sin egen resa med exakt de produkter och tjänster som kunden önskar sig. Av själva kärntjänsten som endast är ”åkturen” med färjan förväntar sig kunderna att kryssningsfartyget skall hålla hög standard och erbjuda avkoppling och underhållning som passar alla.

4.5.6 Priset på tjänsten

När man prissätter sina produkter och tjänster bör man utgå från den marknad man är en del av och den situation marknaden befinner sig i. Det som skall påverka hurdan pris man sätter på sin produkt eller tjänst är relationen mellan utbud och efterfrågan på marknaden. Man skall bekanta sig med konkurrenssituationen och kunna erbjuda kunderna något som är bättre än hos konkurrenten och som ger kunderna ett mervärde. Vid prissättningen skall man också tänka på i vilket utvecklingsstadium produkten eller tjänsten befinner sig, hur inarbetat varumärket är på marknaden och hur känsligt produktens eller tjänstens pris är för förändringar på marknaden. Prisdifferentiering innebär att företag säljer nästan samma produkt till flera olika priser beroende på delmarknad. Prisdifferentiering kan förklaras som prisförändringar beroende på högsäsong/lågsäsong, tidpunkt när man reser till exempel natt eller dag och tidpunkt för beställningen av resan, till exempel "Early bird" rabatter. Till prisdifferentiering kan man också koppla olika rabatter och bonussystem som kunderna kan vara berättigade till eller ha rätt att ta del av. (Magnusson & Forsblad 2003, 216-219)

Viking Line har lägre pris på sina passagerarbiljetter, än vad konkurrenterna har och på grund av detta väljer många Viking Line framför till exempel TallinkSilja. Kryssningarnas prisnivå ligger ganska lågt på grund av att företaget inte strävar till att få sina kostnader täckta och göra vinst på summorna man får in från själva biljettpriserna. Viking Line önskar hellre att kunderna spenderar mera pengar ombord genom att äta, dricka, handla och spela. Det är genom dessa tjänster företaget förtjänar och därför är det viktigt att underhållningen ombord håller hög standard och är lockande så att man kan få kunderna att konsumera. Viking Line prisdifferentierar också sina tjänster beroende på när bokningen görs, vilken tid man reser och beroende på högsäsong och lågsäsong. Viking Lines eget bonus system heter Viking Club och erbjuder kunderna rabatter på både resor och vissa produkter ombord.

4.5.7 Tillgänglighet

Tillgängligheten av en tjänst eller produkt innebär hur lätt det är, eller hur svårt det är att få tag på produkten eller tjänsten. Krävs det mycket av kunden för att han eller hon skall komma i kontakt med företaget eller är det enkelt och lättillgängligt. Är det lätt att boka och går det snabbt och smidigt. En annan faktor är om det för kunden är lätt att ta del av själva produkten. (Albertsson & Lundqvist 2007, 155)

Produkterna som Viking Line säljer är lättillgängliga och väldigt enkla att ta del av. Kryssningarna finns att boka via Internet, per telefon, via att personligen gå in till en resebyrå som säljer Viking Lines tjänster eller via Viking Lines egna resebutiker. Viking Lines annonser kan ses i dom flesta dagstidningar och i olika tidsskrifter. Reklamer visas på bästa sändningstid i televisionen och via hemsidan på Internet kan man få all den information man behöver. Har man inte möjlighet till Internet så kan man genom ett samtal till bokningstjänsten också få all den information man behöver. Att det är enkelt att få information om produkter och tjänster samt att det inte kräver någon större ansträngning att ta del utav tjänsten leder till ett mervärde för kunden.

4.6 Tjänsteprocess

Tjänsteprocessen ger en beskrivning av hela produkten eller tjänsten som erbjuds. Tjänsteprocessen redogör också för hur produkten eller tjänsten produceras åt kunden. Tjänsteprocessen fokuserar på alla de stadier som kunden går igenom då han/hon tar del av produkten eller tjänsten. Inom företaget och för arbetstagarna beskriver tjänsteprocessen de processer som bör finnas för att man skall kunna skapa förutsättningarna för en bra produkt eller tjänst som möter kundernas behov och önskemål. Tjänsteprocessen skall beskriva både synliga och osynliga funktioner. Genom att göra upp en "Service Blueprint" som tar upp alla stadier i en tjänsteprocess ur både kundens och service givarens synvinkel kan man

konkretisera alla de processer och stadier kunden går igenom men också alla de funktioner som kunden aldrig ser. (Komppula & Boxberg, 2002. 21-26), (Smeds 2009)

4.6.1 Produktens början

Hela produkten börjar när kunderna tar kontakt med företaget på något vis för att boka sin resa. Kunderna kan välja Internet, telefon eller personlig service för detta ändamål. Oavsett vilket alternativ man väljer så har det krävt att någon har konstruerat bokningssystemet, upprätthåller det och kan använda det. Skolning för personal sker ständigt och ses aldrig av kunderna. Bokningssystem, andra program samt apparatur upprätthålls, repareras och utvecklas hela tiden av tekniker.

Resan inleds och tjänsterna man betalat för tar vid när kunden anländer till terminalen i hamnen. Man får vid detta ögonblick ett första intryck utav terminalens interiör och trivsel. Kunderna får också se vilka andra som kommer att åka med på samma resa och hurdana människor som kommer att röra sig i samma omgivning dom närmaste timmarna. Redan i hamnen kommer man i kontakt med terminalbyggnaden som upprätthålls och sköts av någon. Detta jobb ser man nödvändigtvis inte som kund men det är alltid någon som städar och håller byggnaden i gott skick.

När kunden checkar in sig vid incheckningen börjar den tjänst kunden betalat för. Man får service av en anställd av Viking Line och redan denna första kontakt med personalen kan vara avgörande för resten av resan. Får man dålig service i detta skede kan det hända att man har en negativ inställning till resten av personalen under den återstående tiden av resan. Vid incheckning behövs diverse apparatur och hjälpmedel. Likaså behöver det finnas någon inom företaget som sköter apparaturen och sköter om att programmen fungerar och liknande. Dessa personer och funktioner ser kunden aldrig.

4.6.2 Ombordstigning

Man får gå ombord på färjan efter att man passerat biljettkontroll samt säkerhetskontroll. Kunderna blir alltid välkomnade ombord av besättningen som står i dörröppningen in till färjan, personalen delar ofta ut dagens och kvällens programblad redan i detta skede. De som planerat programmet och underhållningen ombord ser kunden troligtvis aldrig, inte heller de som konstruerat programbladet. Efter att kunderna stigit ombord är det upp till var och en hur man vill spendera resten av vistelsen på färjan. Man kan ta del utav vilka programpunkter man vill, gå och äta när man vill och i vilken restaurang som passar en själv bäst, man kan välja när man går och shoppar och man kan helt själv bestämma vem man vill umgås med. Men alla dessa tjänster har krävt sitt förarbete. Programpunkter har planerats och övats, artister har bokats, apparatur skaffats och testats, restaurangmenyer planerats, mat beställts, förberetts och lagats. Utrymmen städats, säkerhet kollats och fel och brister lagats. Fartyget har tankats och maskiner byggts och reparerats. Personal har skolats och säkerhetsövningar har gjorts, löner betalas ständigt ut och personalen i sin tur får hjälp och stöd av personalchefer. Varor har beställts och levererats. Alla funktioner kräver sitt förarbete som kunderna aldrig ser. De osynliga processerna är till för personalen att se och sköta om.

4.6.3 Under resans gång

Ombord på båtarna finns all den service som behövs också för att kunden skall kunna känna sig trygg. Ordningsvakter patrullerar ständigt runt om på fartygen och en läkare och sjuksyster finns alltid ombord ifall olyckor skulle ske. Ifall man undrar över något är informationsdiskarna på båtarna öppna dygnet runt och hit kan man gå för att få information, ge feedback eller meddela om något inte står rätt till angående den resa och den service man anser sig ha betalat för. Säkerheten ombord och riktlinjer för denna planeras av personal som kunderna aldrig ser.

Tekniker, reparatörer och montörer jobbar i skymundan för att hålla alla resurser i skick.

4.7 Tjänsteorganisation

Tjänsteorganisationen redogör för alla de yttre och inre resurser som behövs för att produkten eller tjänsten skall kunna produceras åt kunderna och ge kunderna det värde dom väntar av den. Tjänsteorganisationen innehåller både interna och externa resurser och är därför väldigt omfattande och svår att förstå sig på ur en kunds synvinkel. Tjänsteorganisationen beskriver till exempel platser, redskap, personal samt resurserna som behövs för att organisera och kontrollera dessa. Tjänsteorganisationen innehåller all personal som är med och gör produkten eller tjänsten möjlig att genomföra och genomföra så att kunderna är nöjda. Dessa människor är allt mellan städare, produktplanerare, grafiska formgivare, chefer, kockar, diskare och informations receptionister. Även den service och den gästfrihet dessa människor lyckas förmedla är en del av tjänsteorganisationen. Även andra kunder och lokalbefolkning har inverkan på känslan och trivseln man får under resan och därför har dom också en plats i tjänsteorganisationen. (Komppula & Boxberg, 2002, 21-26), (Smeds 2009)

4.7.1 Behovet av resurser

För att Viking Line skall kunna erbjuda denna form av service som man erbjuder behövs en hel del olika resurser som användas till att genomföra själva kryssningen. En aspekt som ofta glöms är allt det förarbete som ligger bakom hela konceptet, förarbetet är minst lika viktigt som själva tjänsten. Utan förarbete finns ingen tjänst att erbjuda. Hela organisationen är väldigt stor och svår att se och begripa sig på som kund åt företaget. Tjänsterna kräver mycket arbete med att konstruera och upprätthålla all form av teknik, apparatur, fartyg och lokaler, personal och personalens rekrytering, skolning och ledning, underleverantörer, samarbetspartners, inskaffande av inredning och möbler, reklam och media. En

del av dessa funktioner ser kunderna och en del är osynliga för deras ögon. Alla dessa punkter och många fler krävs trots allt för att Viking Line skall kunna erbjuda de tjänster och den service man erbjuder.

Det som behövs för att Viking Lines kryssningar skall kunna distribueras och säljas bland kunderna är följande hjälpmedel och organisationer:

- Område att utföra resan på, det vill säga vattenområde
- Rese planerare
- Programtjänster
- Försäljningskontor
- Marknadsföring av produkten
- Datorer och hemsidor med bokningsmöjlighet
- Varudistributörer
- Hamnar och terminaler
- Terminalpersonal
- Parkeringsplatser
- Fartyg
- Bränsle till fartygen
- Säkerhetsutrustning
- Fartygsbesättning
- Teknisk apparatur såväl i terminaler, hamnar och ombord
- Passande inredning i både terminaler och ombord
- Inkvarterings möjligheter
- Mat, dryck och andra varor som kunden kan konsumera under resas gång
- Underhållning och allt material som behövs för detta
- Samarbetspartners

(Smeds 2009)

5 EKONOMISKA EFFEKTER AV TURISMEN OCH BETYDELSEN AV DESSA

Detta kapitel kommer att berätta om varför turismen är så pass viktig för världsekonomin och hur turismen inverkar på värdnationernas ekonomi och välfärd. Hur turismen i Finland har påverkats av recessionen kommer också att behandlas i detta kapitel.

5.1 Turismens vikt för nationerna

Turismen anses vara en av de viktigaste inkomstkällorna i många länder. Turisterna för med sig utländsk valuta till destinationerna och bidrar till orternas och nationernas välfärd både i direkt ekonomiska synvinklar och med jobb och sysselsättning för lokalbefolkningen. Även andra företag i området som inte fungerar inom turismbranschen drar nytta av turismen på ett eller annat sätt. Under de senaste årtiondena har turismen ökat stadigt och ingen kunde ana att turismen skulle klara sig så bra som den har gjort under de ekonomiska kriser som världen skådat. Självklart har turismen också påverkats negativt av dom ekonomiska kriserna. Recessionerna har slagit hårt mot företag runt om i världen, konkurser och permitteringar har varit vardagsmat det senaste året men trots detta har turismen hållit sig kvar på marknaden och räknar med att fortsätta öka i framtiden.(MEK Vuosikertomus 2008, 4)

5.2 Recessionens inverkan på turismen i Finland

Under det senaste årets stora recession, har man märkt en del förändringar i turisternas rese beteenden, människorna reser och turistar inom det egna landet istället för att åka utomlands. Turisterna väljer kortare resor. I Finland har resorna som görs i syfte att häls på släktingar och vänner klarat sig bra, så också resor som görs för att utöva hobbyn och intressen. Den ekonomiska krisen har inte märkts

mycket i pensionärernas rese beteende, denna grupp av turister är ett växande segment som både har tid och pengar till att resa.

Den inkommande turismen till Finland utvecklades positivt i början av år 2008 men den rasande världsekonomin stoppade utvecklingen under sommaren och stagnerade tillväxten rejält. Turisterna som idag kommer till Finland är till största delen ryssar. Andra stora turistgrupper i Finland kommer från Sverige, Storbritannien och Tyskland. Dessa turister är fritidsresenärer eller så reser dom för att hälsa på släkt och vänner. Under år 2009 har företagsturisternas andel minskat markant vilket är negativt eftersom företagsturister i allmänhet spenderar mera pengar på orten än fritidsresenärer. Trots att företagsresenärerna minskat med fyra procent under året så var den totala inkomsten från turismen i Finland ändå litet större än föregående år. Detta beror på att turisterna som besökt Finland har spenderat mer pengar på orterna per person och per dag.

(MEK Vuosikertomus 2008,4),

<URL:[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_tavi_2008-2009?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_tavi_2008-2009?opendocument&np=F)>

5.3 Skatter

Turistföretag som verkar i ett visst land måste också betala skatt åt landet i fråga. Skatterna innebär inkomster för nationen och leder till att man inom ledningen av landet har möjligheter till att förbättra levnadsvillkoren i landet men också till att göra landet mera attraktivt i turistisk synvinkel. Skattepengar utgör ofta en källa till utvecklingen av infrastrukturen, tillgängligheten och servicen i landet.(Tengling m.fl 2007, 101-102)

5.4 Sysselsättning

Indirekta effekter av turismen är jobben som näringen ger upphov till. Dom som jobbar inom turismen får sin lön och sitt leverne från turismnäringen. Arbetstagarna i sin tur betalar skatt till sina hemkommuner, dom konsumerar även varor och tjänster, betalar hyra, räntor och andra utgifter med lönen. Konsumtion av varor, tjänster och andra inköp leder till att staten får sin del av kakan genom mervärdesskatter och andra skatter. Allt detta leder till en cirkel var pengarna rullar runt. Förutom dom personer som är anställda av själva turismföretagen så kan man också tänka på alla underleverantörer, servicefirmor, byggföretag och liknande som turismföretagen anställer för diverse uppdrag. Även för dessa firmors sysselsättning är turismen positivt och bidrar till deras existens på marknaden.(Tengling m.fl. 2007, 101-102), (Cooper m.fl. 2008, 136-137)

5.5 Ekonomiska effekter i destinationerna

Turismföretagen bidrar med ekonomisk välfärd i länderna och framförallt i destinationerna där man tar emot turisterna. Turisterna spenderar pengar på logi, mat och dryck i restauranger och pubbar, inträdesbiljetter till olika tillställningar och aktiviteter samt transporter inom området. Förutom dessa utgifter spenderar turisterna också ofta pengar på att shoppa i de lokala butikerna, kläder, skor, souvenirer och mat i matvaruaffärer. Allt detta bidrar till destinationens ekonomi men har också inverkan på hela landets inkomster.(Tengling m.fl. 2007, 101-102), (Cooper m.fl. 2008, 136-137)

5.6 Läckage av inkomster

Dessvärre läcker också en hel del pengar ut till andra länder eftersom utländska firmor ofta anställs eller varor från utlandet importeras. Även det faktum att utländsk arbetskraft används leder till ett läckage ur ekonomisk synvinkel. Genom

att erbjuda jobb åt en utländsk person så tas möjligheten bort från en person i det egna landet att få det jobbet. På turistorter är fallet ofta att stora internationella hotellkedjor och andra internationella företag håvar in stora delar av inkomsterna från turismen. Detta leder till att destinationerna bara används som ett verktyg för turism och får själva endast en väldigt liten del av inkomsterna. Därför har destinationerna inte lika stora möjligheter att förbättra omgivningarna för turismen. Som ett exempel på läckage kan nämnas att företaget Viking Line anställt ett varv i Spanien som tillverkar det nya fartyget som skall tas i trafik under år 2010 istället för att anställa något av varven i Finland.(Cooper m.fl. 2008, 136-137)

5.7 Betalningsbalans

När landets betalningsbalans kontrolleras, innebär det att man jämför den summa utländsk valuta som kommer in i landet med utländska turister med den summa inhemsk valuta som går ut ur landet med utlandsresenärer. Ifall summan pengar som kommer in i landet är större än den summa som går ut, så är betalningsbalansen positiv. Om situationen är omvänd och den summa som går ut är större än den inkommande så är betalningsbalansen i sin tur negativ.

Viking Line har sin grund i Finland så det innebär att alla andra pengar som kommer in i företaget förutom det som kommer ur finländarnas fickor är utländsk valuta. Eftersom Viking Lines tjänster utnyttjas av utländska turister innebär det att man får in även utländsk valuta från andra länder som i sin tur bidrar till betalningsbalansen i Finland. I Finland är betalningsbalansen negativ, detta betyder att finländarna för ut och använder mer pengar utomlands än den summa som kommer in till Finland varje år från utländska turister.<URL: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkustustase?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkustustase?opendocument&np=F-40)>

6 VIKING LINE – FÖRETAGSANALYS

Detta kapitel kommer att ge läsaren en inblick i företaget Viking Line. Hur företaget har gått från att vara ett litet företag till ett marknadsnoterat storföretag. Man får läsa om rederiets verksamhet, hur sköts och leds idag och vilka värden, framtidsplaner och prioriteringar som finns inom företaget. Även information om personal, omsättning och samarbetspartners behandlas i kapitlet.

6.1 Företaget Oy Viking Line Ab

Viking Line är ett företag som säljer frakttjänster, persontransport samt nöjesresor åt sina kunder. Man erbjuder såväl reguljära resor som fritidskryssningar med nöje och njutning som mål. Under årens lopp har företaget utvidgat sig till att också samarbeta med olika hotellkedjor samt andra transportföretag på marknaden som exempel kan VR i Finland och SV i Sverige nämnas. Viking Line har också en egen resebyrå var kunderna får hjälp med att boka resor till alla världens hörn.

Viking Line startades på Åland var man ständigt varit beroende av ett fungerande transportmedel till och från båda sidorna av fastlandet. Verksamheten har under årens lopp brett ut sig att omfatta mycket större dimensioner än vad man från början hade tänkt sig och är i dagens läge ett av de marknadsledande rederierna inom sjöfart på Östersjön. Företaget hade varit 50 år på marknaden år 2009.(2009. Välkommen till Viking Line. 3), <[URL:http://www.vikingline.ax](http://www.vikingline.ax)>

6.2 En historisk överblick från år 1959 till år 2010

Företagets historia sträcker sig så pass lång bak i tiden som till år 1959. Detta år tog den Åländske sjökaptenen Gunnar Eklund initiativet till att börja trafikera med den första bilfärjan mellan Finland – Åland och Sverige. Företaget som fick namnet Vikinglinjen Ab började således sin verksamhet med färjan S/S Viking.

Innan färjtrafiken kom igång mellan Finland, Åland och Sverige var det väldigt svårt och dyrt att ta sig mellan dessa destinationer. Folket var i behov av ett enklare, bekvämare och billigare sätt att resa på. Vikinglinjen Ab kunde med detta börja erbjuda transporter åt folket, vilket underlättade mångas vardag. Här ligger kärnan till det stora framgångsrika Viking Line som fortfarande troget tjänar sina kunder med billiga, bekväma och enkla båt transporter.

Färjtrafiken mottog en hel del skepsis till en början, men efter ett tag märkte man att affärerna gick bra och efterföljare inom branschen började dyka upp. Med flera företag inom samma nisch på marknaden så uppstod det givetvis konkurrens. För att få igång så effektiv marknadsföring som möjligt slog sig tre stycken rederier samman till detta markandsföringsbolag som fick namnet Oy Viking Line Ab, senare Viking Line Marketing Ab Oy.

Moderbolaget går i dagens läge under namnet Viking Line Abp eftersom det är börsnoterat på Helsingfors fondbörs sedan 05.07.1995. Viking Line Abp har sitt kontorskomplex på Åland, i centrum av Mariehamn. Genom att sammanslå moderbolaget Viking Line Abp med dotterbolaget Viking Line Marketing Ab Oy så strävade man efter att kunna stärka sin konkurrenskraft ytterligare på marknaden. Denna sammanslagning skedde år 2005 på hösten och det var också tänkt att sammanslagningen skulle leda till bättre samarbete mellan landanställda och sjö personalen och på det hela taget förenkla kommunikationen inom bolaget.

Under sina 50 år i branschen har Viking Line hunnit äga runt femtio fartyg. Både fartygen samt konceptet i koncernen har ändrat drastiskt under årens lopp. Servicen samt utbudet av tjänster är i dags läget långt mycket mer utvecklat och man har anpassat allt efter kundernas behov och önskemål.(Kurt Lindh 1998: 265 – 276), (2009. Välkommen till Viking Line, 4-7),

<URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.3 Affärsidé

Affärsidén i ett företag skall berätta för kunderna vad som är den huvudsakliga produkten eller tjänsten som företaget erbjuder. Affärsidén skall förklara åt vem man erbjuder produkten, hurdana kunder som har nytta av den och vilket mervärde produkten eller tjänsten kan förväntas uppfylla. Slutligen skall affärsidén berätta med hjälp av vilka hjälpmedel och resurser som företaget erbjuder produkten eller tjänsten. Affärsidén skall helt enkelt redogöra för, varför företaget finns på marknaden, vilka behov och önskemål företaget vill uppfylla åt sina kunder och på vilket vis man går till väga för att uppfylla dessa behov och önskemål. Affärsidén hjälper sedan företaget att ständigt följa samma spår även fast företaget utvecklas, den fungerar som en vägvisare. (Komppula & Boxberg, 2002), (Smeds 2008), (Albertsson & Lundqvist 2007, 68-74)

Viking Line skriver själva om sin affärsidé på följande vis. Viking Lines affärsidé är att i bred skala kunna erbjuda billiga och säkra person- såväl som frakttransporter åt sina kunder. Förutom själva transporten så strävar man efter att kunna erbjuda professionell rekreation, mångsidig och lockande shopping samt god mat och trevlig service. Viking Line trafikerar framförallt i Östersjöområdet. Marknaderna som Viking Line har slagit sig in på finns i Sverige, Finland, Åland och Baltikum. (2009. Välkommen till Viking Line, 3),
<[URL:http://www.vikingline.ax](http://www.vikingline.ax)>

6.4 Värden

Värden inom ett företag skall berätta om vad man värdesätter och vad man prioriterar som viktigt inom företaget och dess funktion. Värdena är de grundstenar som företaget vilar på och därför är det väsentligt att alla som jobbar inom samma företag vet vilka värden man borde följa. Värdena skall styra hur personalen handlar i olika jobbsituationer. (Smeds 2008)

Företaget Viking Line vill vara tillgängligt för alla, ung som gammal och rik som mindre välbärgad. Med företagets egna ord sagt så vill man vara ”Hela folkets flotta”. Viking Line vill inte rikta sina tjänster till någon speciell grupp utan vill vara på marknaden för att erbjuda alla i behov av transport eller nöje möjlighet till detta. Företaget strävar efter att ge kundservice som möter kundernas förväntningar och även överträffa dessa. Man strävar också till att ge alla oberoende till exempel ålder, kön, ras, och social status samma service. För att personalen skall vara motiverade till att ge professionell och god service så krävs det goda förbindelser mellan arbetstagare och ledning. Man strävar efter att motivera personalen, ha en trevlig arbetsmiljö och bra stämning bland personalen både på land och till havs. Inom företagets personal vill man också sporra till eget initiativtagande och ansvarsfullhet. Genom att satsa på personalen och se till så att den är nöjd så vill man säkerställa sin plats som Östersjöns ledande flotta.
<[URL:http://www.vikingline.ax](http://www.vikingline.ax)>

Ombord på fartygen värdesätter man en miljö som är både trevlig och säker. Säkerheten på fartygen är väldigt viktig. Att fartygen är hemtrevliga och rena ser man till med hjälp utav utomstående städfirmor, som exempel kan Sol palvelut i Finland samt Reningsverket på den svenska sidan nämnas.

Företaget ser också till att fungera så miljövänligt som möjligt. Det är viktigt för företaget att ständigt hålla sig uppdaterade om miljövänlighet inom branschen samt också vara med och utveckla och fungera enligt den.(2009. Välkommen till Viking Line, 3), <URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.5 Vision

Visionen i ett företag beskriver vart företaget vill komma inom en viss framtid. Visionen skall berätta för företagets ledning och personal vilka mål företaget strävar efter, hur man vill att verksamheten skall se ut och i vilken position man vill att företaget skall vara i på marknaden. Det är viktigt att i visionen sätta upp en tidsplan så att man också uppnår målen inom utsatt tid. En vision skall vara krävande men inte omöjlig att nå. Företagets vision bör vara gemensam för alla

och lätt att förstå och inte kunna tolkas på flera olika vis. Visionen bör vara i balans med företagets värden.(Smeds, 2008)

Viking Lines vision är att även i framtiden ha en stabil och inte minst lönsam marknad inom sektorerna för frakt, avkoppling samt persontransport. På en del områden finns det önskemål om viss tillväxt och man vet att potential finns. Förhoppningar om att denna tillväxt skall hjälpa företaget att behålla och utveckla sin position på Norra Östersjöns marknad finns och likaså att denna tillväxt skall möjliggöra ett fortsatt innehav av positionen som Östersjöns ledande företag inom rederibranschen.(2009. Välkommen till Viking Line, 3),

<URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.6 Strategi

Strategin i ett företag skall bygga på företagets vision. Strategin skall sätta ord på hur visionen skall uppnås, vilka åtgärder man skall ta till hjälp och på vilket vis man tänker gå tillväga för att förverkliga det man har planerat i visionen. Både visionen och missionen skall vara grundstenar och stöttepelare i företaget.(Smeds 2008)

Viking Line strävar efter ”Mest värde för pengarna” i sin strategi. Man vill erbjuda en totalt tillfredsställande reseupplevelse och göra det till så förmånligt pris som möjligt. Man vill inom företaget rikta sig till en bred kundkrets genom att erbjuda breda produkter som passar den stora massan.

Hög kostnadseffektivitet skall hjälpa företaget att både erbjuda bra tjänster till förmånligt pris och göra vinst på företagandet. Låga inköpskostnader samt strävan efter att hålla personalkostnaderna nere är två stora delar av strategin. För att lyckas med denna strategi krävs det utav företagets ledning samt andra förmän gott och motiverande ledarskap.

Om kunderna är nöjda och tillfreds, efter att ha använt sig utav Viking Lines tjänster så bidrar detta till ökad efterfrågan av tjänster. Inom ramarna för kundservice så nämner Viking Line i sin företagsinformation följande saker som speciellt viktiga: ”Vänligt bemötande, hela och rena faciliteter, attraktiv shopping, god mat i en tilltalande miljö och en kundanpassad och mångsidig underhållning.” (2009. Välkommen till Viking Line, 3), <URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.7 Koncernen

Förutom moderbolaget äger Viking Line dotterbolagen Viking Line Skandinavien Ab, Viking Rederi Ab, OÜ Viking Line Eesti samt Viking Line Finnlandverkehr GmbH och Sundqvist Buss eller Viking Line Buss som bussbolaget kommer att heta i framtiden. I Mariehamn äger företaget även Hotel Park Alandia som dom också driver själva.(2009. Välkommen till Viking Line, 11), <URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.7.1 Flottan

Viking Line har för tillfället förfogande över sju stycken fartyg. Ett åttonde fartyg väntas anlända till Finland under våren 2010. Denna ”Newbuilding”, som fartyget kallas inom koncernen, byggs i Spanien och väntades bli levererad redan under hösten 2009 men på grund av att varvet i Sevilla, Spanien, var fartyget byggs, har drabbats hårt av den rådande finanskrisen så har leveransen skjutits upp ett antal gånger.(2009. Välkommen till Viking Line, 8-9), (Viking Line årsberättelse 2007/2008, 6-8)

6.8 Marknadsföring och tjänsteutbud

Marknadsföring är den process där företaget först identifierar kundernas önskemål och behov, därefter strävar till att tillfredsställa önskemålen och göra det på ett för företaget lönsamt sätt. Det man bör tänka på i marknadsföringen av turismtjänster är det faktum att man säljer en upplevelse som inte går att ta på eller pröva på förhand. Från marknadsföringen bör kunden få sanningsenlig information som leder till förväntningar som företaget sedan har kapacitet att uppfylla. Turismföretag bör vara marknadsorienterade, vilket innebär att turismföretagen på förhand bör se förändringar och upptäcka nya behov och önskemål på marknaden. Genom att vara förutseende och snabbt kunna stå till tjänst med nya och passande tjänster och produkter så kan man säkra sin plats på marknaden. (Grip Röst, Hansson, Laursen, Tengling 2009. 8-19)

Eftersom Viking Line verkar på flera olika marknader så har man löst marknadsföringsfrågorna genom att sköta den centrala marknadsföringen från kontoret i Mariehamn men den direkta marknadsföringen från varje enskild hemmamarknad. Varje land har sin egen marknadsföring och på samma sätt fungerar utbudet av tjänster och produkter som erbjuds. De olika hemmamarknaderna erbjuder lite olika tjänstepaket beroende på verksamhetsområdet och efterfrågan från just den regionen. Det är självklart att Stockholm och Tallinn inte kan marknadsföra på samma sätt utan varje enskild marknad sköter sin marknadsföring själva och bygger sina produkter och priser enligt de önskemål och behov som finns hos kunderna på den marknaden. (2009. Välkommen till Viking Line, 11), <URL: <http://www.vikingline.ax>>

6.9 Personal

Viking Line har en personal på 3091 anställda år 2009. Av dessa 3091 stycken jobbar 1912 stycken inom moderbolaget och resterande inom något av dotterbolagen. Den största andelen av de anställda är bosatta i Finland, 2473 st.

Av dessa är 661 stycken ålänningar. Svenskar inom koncernen är 440 stycken. Ester anställda av företaget är 74 stycken och tyskar 7 stycken. Största andelen av personalen jobbar ute till sjöss, på fartygen. Andelen sjö personal var år 2009, 2314 stycken och andelen som jobbade på land uppgick till 777 stycken.(Viking Line delårsrapport för perioden 1.11.2008 – 31.7.2009.)

6.10 Konkurrens

Konkurrens inom turistnäringen och även inom alla andra näringar är viktig så att inget företag har monopol på produkten eller tjänsten som utbjuds. Monopol på marknaden leder till orimligt höga priser. Det är viktigt för företagen att erbjuda en produkt eller tjänst åt kunden som är bättre än hos konkurrenterna. Det gäller också för företagen att ständigt utvecklas i den riktning samhället och kunderna kräver så att man ständigt kan uppfylla de önskemål som föds, detta leder till konkurrenskraft som stärker företagets plats på marknaden. (Grip Röst m.fl. 2009, 8)

Konkurrensen på Östersjön utgörs framförallt utav TallinkSilja, Birka Cruises, Eckerö linjen och RG-Line. Viking Line och TallinkSilja är dom största aktörerna på marknaden och båda företagen kör med liknande koncept. De andra mindre rederierna har längre segmenterade målgrupper och specialiserar sig mera på ett visst område eller rutt medan Viking Line och TallinkSilja strävar efter att täcka så stora ytor som möjligt. Eftersom företagen har så pass liknande koncept och ordnar likartad underhållning ombord så är det servicen, utrymmena, inredningen, tillgängligheten och rekvisitan som är starka konkurrensmedel inom sjöfartsturismen.

6.11 Omsättning

Under året 2008/2009 var hela koncernens omsättning 420,74 Miljoner euro. Efter att skatter betalats så var koncernens resultat 10,56 Miljoner euro.

Eftersom den svenska kronan varit så pass svag under det gångna året så minskade intäkterna per person trots att antalet passagerare ökade och hela koncernens omsättning minskade detta år med en procent.(Viking Line delårsrapport för perioden 1.11.2008 – 31.7.2009.)

6.12 Samarbetspartners

Viking Line samarbetar med en del andra stora företag i samma bransch runt om i Norden. I Finland har man samarbete med transportföretagen VR och Matkahuolto. På svensk mark har man samarbete med SJ och flera bussbolag. Scandic Hotels är också en stor samarbetspartner för Viking Line. Viking Line har möjlighet att erbjuda rabatt på hotell övernattningar på Scandic hotellen i samband med båtresa. Man har också samarbete med andra hotellkedjor men inte i lika stor skala. Viking Line har möjlighet att sälja vidaretransporter med Scandlines, Stena Line, TT-Line och Destination Gotland till paketpris som gör vidaretransporten en hel del billigare. Spelautomaterna som hittas ombord på fartygen tillhör det åländska spelföretaget Paf.<URL: <http://www.vikingline.ax>>

7 KONKURRENTANALYS

Konkurrentanalysskapitlet innehåller en definition av begreppet konkurrenskraft samt en genomgång och presentation av Viking Lines konkurrenter på Östersjön. I konkurrentanalysen redogörs för likheter och olikheter mellan konkurrenterna och deras verksamhet.

Runt om på Östersjön trafikerar många konkurrenter till Viking Line. Alla rederier är konkurrenter i något syfte, några större, andra mindre. Efter att ha studerat rederierna lite närmare så kan det konstateras att TallinkSilja rederiet är det enda av dessa som kör med ungefär samma koncept som Viking Line, även om TallinkSilja har ännu utvecklat sin verksamhet snäppet längre. De andra rederierna och koncernerna som verkar i Östersjöområdet har alla segmenterat sina passagerare och rutter lite längre än Viking Line och dom har därför en smalare kundkrets. I detta avsnitt följer en kort presentation av rederierna som konkurrerar om passagerare tillsammans med Viking Line på Östersjön, dessa företag är Rederi Ab Eckerö, TallinkSilja Ab samt RG-line.

7.1 Varför görs en konkurrentanalys?

En konkurrentanalys görs för att man lätt skall kunna jämföra företagen på marknaden sinsemellan. Man strävar till att snabbt kunna lägga märke till nya trender eller nya idéer i konkurrenternas verksamhet som man själv också kan ha nytta av. I en konkurrentanalys lägger man vikt på att jämföra marknadsandelar, produktutveckling, priser, försäljnings led och promotion.(Grip Röst m.fl 2007, 30)

7.2 Konkurrenskraft

Konkurrenskraft innebär att företaget har förutsättningar för att klara sig på marknaden och i konkurrensen på den aktuella marknaden. För att ett företag skall ha dessa förutsättningar så måste företaget vara bättre än konkurrenterna på något som kunderna värdesätter. Företaget bör kunna leverera produkterna och tjänsterna effektivt och på ett sätt som är lättillgängligt för kunderna. En annan förutsättning är givetvis att företagandet är lönsamt och inbringar inkomst åt ägarna.

I dagens läge är det också viktigt för stark konkurrenskraft att vara snabb, flexibel och innovativ. En effektiv firma reagerar snabbt på ändringar på marknaden. Det lönar sig att lägga märke till trender och förändringar i kundernas önskemål snabbt för att kunna dra så mycket nytta av dem som möjligt. Konkurrenskraften kan basera sig på många olika saker, några exempel är: pris och kvalitet, service, produkterna, snabbhet och säkerhet, tillgänglighet och företagsimage.(Jylhä, Paasio, Strömmer, 1997. 76-81)

7.3 Rederi Ab Eckerö

Rederi Ab Eckerö är en annan koncern som fungerar på Åland. Till denna koncern hör Eckerö linjen, Eckerö Line, Birka Cruises, Birka Cargo och Williams buss. Inom hela Rederi Ab Eckerö jobbar runt 1200 anställda vilket betyder att personalstyrkan är ganska mycket mindre än Viking Lines. Koncernen har satt mera vikt vid fraktrafiken och därför är konceptet för denna koncern lite annan än Viking Lines.<URL: <http://www.rederiabeckero.ax/>>

7.3.1 Eckerö linjen

Eckerö linjen som trafikerar mellan Eckerö och Grisslehamn med flaggskeppet, bilfärjan M/S Eckerö är en konkurrent till Viking Line i syftet att ta ålänningar och svenskar till och från Åland bekvämt och på snabba och smidiga turer. Beroende på varifrån på Åland och vart till Sverige man är på väg så väljer kunderna om dom åker Eckerö linjen eller Viking Line, själva standarden på fartygen och tjänsterna ombord är det ingen större skillnad på i dagens läge. Viking Line har en liten fördel av att dom åker från centrum av Mariehamn medan Eckerö linjen, som namnet berättar, trafikerar från Eckerö som ligger på västra sidan av Åland, cirka 35 kilometer från Mariehamn. Eckerö linjen trafikerar till Grisslehamn och Viking Line till Kapellskär, hamnen i Kapellskär ligger närmare Stockholms centrum medan många som skall till Uppsala hellre åker till Grisslehamn. Positivt för kunderna är att både Viking Line och Eckerö linjen har ordnade bussförbindelser från hamnarna till, till exempel Stockholms centrum, Uppsala och Norrköping. Det händer sig också att båtarna är fulla och då måste kunderna helt enkelt välja det rederiet som har lediga platser.<URL: <http://www.rederiabeckero.ax>>

7.3.2 Eckerö Line

Eckerö Line är inriktat på att erbjuda frakt och rutt resor mellan Helsingfors och Tallinn. Detta innebär att Eckerö Line konkurrerar med Viking XPRS som också är i trafik på denna rutt. En liten skillnad kan dock skönjas mellan fartygen eftersom Viking Line utvecklat sitt fartyg Viking XPRS mera till ett kryssningsfartyg, vilket innebär att man satsar på trivsel och standard ombord medan Eckerö Line koncentrerar sig på frakt och rutt trafik.<URL: <http://www.rederiabeckero.ax>>

7.3.3 Birka Cruises

Birka Cruises konkurrerar också med Viking Line på kryssningsruten mellan Stockholm och Mariehamn. Birka Line trafikerar endast med en passagerarfärja, denna färja är Birka Cruises flaggskepp och hon seglar under namnet Birka Paradise. Fartyget är ett av världens modernaste kryssningsfartyg. Alla färjans hytter finns ovanför vattenytan vilket är trevligare för passagerarna men också säkrare. Färjan har heller inget bildäck vilket gör färjan lättare och miljövänligare. Birka Paradise är helt och hållet planerad att trafikera endast i kryssningssyfte. På samma rutt trafikerar Viking Cinderella, Viking Lines flaggskepp. Även Cinderella är planerad att framförallt vara ett kryssningsfartyg men även rutt resor med fartyget är möjliga. Cinderella har bildäck vilket betyder att kunderna kan få bilen med vid behov.

Birka Paradise har ett stort trumf kort med tanke på den stora relax avdelningen och satsningen på spa verksamheten som finns ombord. Det finns en bastuavdelning och tillhörande spa verksamhet även ombord på Viking Cinderella men i jämförelse med Birka Paradise är Cinderellas inte lika imponerande. Båda färjorna satsar väldigt mycket på olika temakryssningar och artistframträdanden. Viking Cinderella har haft tv-programmet "Färjan" att tacka för sin enorma framgång de senaste åren. "Färjan" programmet följer livet och arbetarna ombord på Viking Cinderella och har genom sin enorma framgång lockat stora mängder passagerare till Viking Cinderella.

Det är dyrare att åka med Birka Paradise eftersom företaget tar betalt per person som åker. På Viking Cinderella tar man betalt för hytten och passagerarna som delar hytt delar sedan upp summan sinsemellan. Priserna på kryssningarna är trots allt väldigt låga på båda fartygen och kan i vissa fall ligga på under 20 euro per person.<URL: www.birka.se>

7.3.4 Birka Cargo

Birka Cargo är inriktad på att sälja frakt tjänster med ro-ro fartyg mellan Finland och Sverige och till Europa. Det är exporttrafiken som ligger som bas för trafikeringen och man trafikerar för tillfället med sju fartyg som seglar under finsk flagg. Sex av dessa fartyg är chartade till Finnlines Plc och ett fartyg åt Holmen Paper Ab, Norrköping. Viking Line saknar helt denna form av tjänsteutbud.<URL: <http://www.birkacargo.com>>

7.3.5 Williams Buss

Williams Buss är bussbolaget som erbjuder allt från charter resor över hela Europa till sightseeing och lokaltrafik på Åland. Resor med Williams buss säljs av Ålandsresor resebyrå, som är namnet och varumärket för Eckerö linjens egen resebyrå. Ålandsresor säljer allt från färdiga paketresor till och från Åland, till kryssningar och rutt resor med färjorna. Även Viking Line har köpt upp sitt egna bussbolag. Det forna Sundqvist buss är numera helägt dotterbolag till Viking Line och marknadsförs från våren 2009 under namnet Viking Line Buss. Båda bussbolagen har likadan funktion, ordnar likadana paketresor och äger till och med lika många bussar förutom att Williams buss även äger en minibuss. Båda bussbolagen prioriterar säkerhet och miljö i sin verksamhet.

<URL: <http://www.rederiabeckero.ax>>

<URL: <http://www.williamsbuss.ax>>

7.4 Tallink Silja AB

Efter sammanslagningen mellan Tallink och Silja Line som ägde rum år 2006 har TallinkSilja Östersjöns största flotta. Flottan består av nitton fartyg vilka trafikerar mellan Estland, Finland, Sverige, Lettland och Åland på sju olika linjer. TallinkSilja är både passagerar- och fraktransportör på Östersjön. TallinkSilja

som är en del utav AS Tallink Group är noterat på börsen i Estland och äger förutom flottan också fyra hotell med varumärket Tallink Hotels. Det femte hotellet i Tallink familjen kommer att öppnas i Lettlands huvudstad Riga år 2010. Koncernen AS Tallink Group har runt 7000 personer anställda medan Viking Lines personalstyrka uppgick till 3091 stycken år 2009. Dessa tal bevisar att AS Tallink Groups verksamheten är en hel del större än Viking Lines. Koncernen har uppskattat att dom transporterar årligen runt åtta miljoner passagerare på sina rutter.<URL: <http://www.tallink.com>>

7.4.1 Trafik

Förutom dom linjer som också Viking Line trafikerar så tar TallinkSilja sina kunder även mellan Sverige och Estland, Sverige och Lettland samt Finland och Tyskland. TallinkSilja trafikerar mångsidigare än Viking Line koncernen men har också en mycket större flotta till sitt förfogande. Med TallinkSilja kan man ta sig direkt från Sverige till Estland vilket än så länge är omöjligt med Viking Line. Mellan Sverige och Lettland erbjuder Viking Line ett antal kryssningar per år med Viking Cinderella, som vid dessa tillfällen bokas för detta avseende. Kontinuerlig trafik mellan Sverige och Lettland erbjuder Viking Line dock inte. Viking Line erbjuder heller ingen trafik till Tyskland överhuvudtaget.

<URL: <http://www.tallink.com>>

7.4.2 Priser

TallinkSilja är känt för att ha högre priser på sina produkter än vad Viking Line har. Därför väljer många passagerare som reser ofta Viking Lines tjänster istället för TallinkSiljas. Kunder som väljer TallinkSilja, gör det ofta på grund av att dom förväntar sig högklassigare tjänster, trevligare omgivning och bättre service utav detta företag. Att priset är dyrare inverkar troligtvis på kundernas attityd mot tjänsterna och servicen som erbjuds. Kunderna förväntar sig mera av TallinkSilja

och därför måste företaget hålla högre standard. Prisskillnaden på kryssningar med Viking Line och TallinkSilja kan skilja på upp till flera hundra euro.

7.4.3 Ekonomi

TallinkSilja erbjuder kunderna flera rutter än Viking Line, har större resurser och bredare verksamhet men företaget har på senare tid beställt många nya fartyg och avskrivningskostnaderna på dessa har satt Tallink Silja koncernen i blåsvädret. För perioden 2008/2009 blev koncernens förlust 8,2 miljoner euro. Koncernen hade dock en passagerarökning från perioden 2007/2008 från cirka 7000 passagerare till perioden 2008/2009 till drygt 8000 passagerare. Största ökningen av passagerarantalet skedde på linjen mellan Sverige och Lettland, medan man transporterade mest antal passagerare mellan Finland och Estland. Detta tyder på att intresset för de baltiska länderna som rese destination fortsätter växa och man kan fundera att Viking Line också borde börja erbjuda mera tjänster till dessa destinationer. Det senaste året minskade As Tallink Groups fraktförsäljning markant. Fraktförsäljningens minskning beror mestadels på den dåliga ekonomiska situationen som råar i världen för tillfället. Koncernen är tvungen att jobba med effektiv kostandshantering och spara på alla möjliga vis. Man hyr ut eller säljer äldre tonnage och detta har väldigt hög prioritet för tillfället meddelade bolaget i sitt börsmeddelande.<URL: <http://www.tallink.com>>

7.5 RG-Line

RG-Line som trafikerar mellan Vasa och Umeå är också en konkurrent till Viking Line, inte i kryssningsavseende utan i transportavseende. Det är kunder som behöver transportera sig från mellersta Finland till mellersta eller norra Sverige som väljer RG-Line. Priserna på RG-lines tjänster är väldigt höga om man jämför med Viking Lines och avgångstiderna varierar från dag till dag. Positivt med RG-Line är att transport tiden inte är mera än tre och en halv timme, medan det med Viking Line tar nio och en halv timme mellan Åbo och Stockholm och ännu

längre mellan Helsingfors och Stockholm. Standarden och trivseln ombord är dessvärre ganska dålig och det erbjuds inte mycket att sysselsätta sig med under dessa timmar.<URL: <http://www.rgline.fi/>>

8 UNDERSÖKNINGENS METODER

Detta kapitel kommer att behandla undersökningens ansats, det vill säga kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder. Metoden som användes i samband med detta lärdomsprov tas upp och det framkommer också varför den undersökande valde just denna metod och varför den anses passa just denna undersökning. En del av detta kapitel kommer också att redogöra för utförandet av undersökningen samt undersökningens reliabilitet och validitet.

8.1 Undersökningens ansats - Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder

När man väljer undersökningsansats styrs valet av om man vill få en bred syn på det man undersöker, det vill säga en kvantitativ undersökning eller om man vill ha en djup syn på saken, kvalitativ undersökning.

En kvantitativ undersökning innebär, att man samlar in information som man kan uttrycka i sifferform, detta innebär siffror, antal och mängder. Frågorna som ställs i en kvantitativ undersökning börjar ofta med: Hur många, Hur mycket och Hur ofta och svarar på frågor om till exempel ålder, kön, familjestorlek och inkomst. Svaren från kvantitativa undersökningar kan man lätt ställa upp i diagram och grafer och är lätta att jämföra med varandra. I dessa undersökningar vill man ofta ha stora mängder svar och man fokuserar därför på en stor grupp svaranden. Man vill ha många svar för att få ett så brett och pålitligt resultat som möjligt. Kvantitativa undersökningar är olika experiment, tidsserieanalyser och större survey-undersökningar.(Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund 2001. 66-69), (Nyberg, Rainer 2000. 100-102)

Kvalitativa undersökningar är undersökningar, som ger en mera beskrivande förklaring på det man undersöker. Kvalitativa undersökningar fokuserar på att ge förklarande svar på frågor som varför, hur, när eller på vilket sätt. Genom en

kvalitativ undersökning strävar man till att få en djupare syn på saker och ting och problemet man undersöker är ofta inte så brett utan väl avgränsat. Man fokuserar på kvalitet istället för på kvantitet. Genom få men noggranna och utförliga svar kan man genom en kvalitativ undersökning få väldigt djupgående kunskap om problemet man undersöker. Svaren går oftast inte att uttrycka i siffror. Kvalitativa undersökningar är fallstudier med ett fåtal fall som man undersöker på djupet eller survey-undersökningar med ett mindre urval.(Christensen m.fl. 2001. 66-69)

8.2 Respondenter

Beroende på vilken typ av undersökning man har valt att göra så måste man fundera på hur många svar man behöver få för att undersökningen skall ge rätt bild av verkligheten. Man bör få så många svaranden så att man har något att basera den empiriska texten på. Vid kvalitativa undersökningar kan det räcka med en handfull svaranden ifall man genomför djupintervjuer eller någon annan djupgående undersökningsmetod. Detta kräver trots allt att dom svarande är yrkeskunniga och väldigt duktiga på sitt område. Vid en kvantitativ undersökning strävar man däremot till flera svaranden, man bör få minst runt 40 svar och vid akademiska examensarbeten är det inte vanligt med över 200 svar. Vid kvalitativa undersökningar är det viktigt att sträva efter svaranden från alla grupper som är viktiga för just den undersökningen. Som exempel kan nämnas fördelningen mellan män och kvinnor i en undersökning.(Nyberg, Rainer 2000. 107)

8.3 Val av undersökningsmetod

Undersökningen som görs i samband med lärdomsprovet är en så kallad kvalitativ undersökning eftersom den utförs med hjälp av ett djupgående frågeformulär som delas ut till en handfull personer på Viking Line Abp:s marknadsföringsavdelning i Mariehamn, Åland. Strävan med denna undersökning är att få svar som är beskrivande och svarar på frågor som innehåller frågeord som hur, varför och på vilket sätt. Dom svar från undersökningen som önskas, uttrycks inte i sifferform

utan beskriver läget med ord och uttryck. Denna metod har valts till undersökningsmetod eftersom den undersökande behöver så utförliga och noggranna svar som möjligt om ett enhetligt område som i detta fall framförallt behandlar den marknadsförande avdelningen inom företaget. Många av frågorna som ställs i frågeformuläret kräver att den svarande eventuellt kan behöva en viss betänketid och därför valdes alternativet att dela ut frågeformulär till den valda målgruppen före intervjualternativet. Eftersom att målgruppen väljs ut av den undersökande själv så kan undersökningen också kallas för en fallstudie. Respondenterna jobbar alla inom marknadsföringsavdelningen på Viking Line och är handplockade av den undersökande.

Positivt med denna metod är, att den undersökande själv kan välja ut vilka personer som ombes svara på frågorna i frågeformulären och på detta vis välja ut dom personer som jobbar inom det område som undersöks. Det negativa är att personer inom stora företag och speciellt sådana som sitter på högt uppsatta poster ofta har viktigare saker på schemat än att svara på frågor till ett lärdomsprov. Tyvärr är det mycket vanligt att man måste kontakta målgruppen flera gånger och tjata sig till svaren innan man sist och slutligen har dem i sin hand.

8.4 Genomförandet av undersökningen

Undersökningen var först tänkt att göras som djupintervju med fyra personer. Men efter en kort diskussion med en av respondenterna togs det gemensamma beslutet att byta ut intervjuerna mot ett frågeformulär som skulle delas ut till målgruppen som valts. I detta skede utökades målgruppen till fem personer eftersom den undersökande inte kunde vara säker på att alla svar skulle fås in. Denna ändring gjordes eftersom en del av frågorna var rätt knepiga att svara på och eventuell betänketid behövdes. Denna ändring ledde förhoppningsvis till att respondenterna kunde ge lite noggrannare svar eftersom dom fick mera tid att tänka ut dem. Det negativa blev givetvis att diskussionerna med respondenterna föll bort och med dem eventuell information som inte kommer fram i frågeformulärens svar.

Negativt är också att eventuella följdfrågor och kompletterande svar inte kan fås direkt som vid ett intervjutillfälle utan måste tas via e-post eller telefon.

Den undersökande valde att åka ner till Mariefhamn för att träffa dom personer som valts till målgrupp för undersökningen. I Mariefhamn söktes personerna i målgruppen upp, information angående lärdomsprovet samt undersökningen som bör utföras i samband med skrivandet gavs till dem. När respondenterna fått bakgrundsinformationen överräcktes frågeformulären till dem. Önsksningen var att personerna skulle returnera svaren till den undersökandes e-post snarast möjligt men senast inom två veckors tid. Tre av personerna i målgruppen var inte på plats den dagen då frågeformulären delades ut så formulären gavs till deras sekreterare vilka fick ta del av informationen istället. Sekreterarna lovade föra informationen och frågeformulären vidare.

Påminnelser angående svaren på frågeformulären fick skickas efter att två veckor hade passerat. Efter att påminnelserna hade skickats ut kom två svar väldigt snabbt. Efter mera väntan tog den undersökande kontakt med dom resterande i målgruppen igen och fick två svar till. Det ena av dessa två var dock inte användbart till undersökningen eftersom respondenten ansåg att frågorna i formuläret inte tillhörde dennes arbetsområde och kunde därför inte svara på dessa frågor. Eftersom minst fyra svar behövdes togs ny kontakt via e-post till ytterligare två personer och efter många om och men lossnade ett fjärde svar.

8.5 Undersökningens tillförlitlighet

I alla undersökningar strävar man efter så verklighetstroga resultat som möjligt. Därför vill man också veta hur pass pålitlig undersökningen man gjort är. Brister i tillförlitligheten kan bero på många saker, den undersökande använder sig kanske utav gammal eller felaktig information eller drar bristande och felaktiga slutsatser i frågor. Det finns olika metoder att ta reda på en undersöknings tillförlitlighet och två ord som ofta förknippas med tillförlitlighet vid undersökningar är reliabilitet

och validitet.(Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009. 231) (Nyberg, Rainer 2000. 33-34)

8.5.1 Reliabilitet

Undersökningens reliabilitet betyder hur pass tillförlitlig och noggrann undersökningen är, samt hur bra man har lyckats undkomma slumpmässiga fel. Om man kommer man fram till samma slutsatser och svar även om man gör undersökningen igen, så har undersökningen en hög reliabilitet. Likaså har undersökningen en hög reliabilitet om svaren och resultaten är de samma fast det är en annan människa som utför undersökningen.(Hirsijärvi m.fl. 2009. 231)

8.5.2 Reliabiliteten i lärdomsprovets undersökning

Reliabiliteten i undersökningen kan anses vara ganska hög eftersom dom svarande är högt uppsatta i företagets ledning och därför borde kunna sin sak och vara professionella inom området som undersöks. Även om undersökningen gjordes på nytt av samma undersökare eller om någon annan gjorde den så är det troligt att samma svar skulle fås. Svaren från undersökningen överensstämde långt med informationen som också kan hittas i Viking Lines företagsanalys och därför kan man anta att svaren är korrekta.

8.5.3 Validitet

Validiteten i en undersökning skall redogöra för undersökningens trovärdighet och hur svaren från undersökningen överensstämmer med verkligheten. Validiteten i en undersökning betyder att man i undersökningen faktiskt undersöker och mäter det man ämnar undersöka och mäta. Detta förutsätter alltså att man noga har planerat och gjort upp undersökningen så att inga frågor kan

misstolkas eller tolkas på flera olika sätt.(Hirsijärvi m.fl. 2009. 231-232)
(Christensen m.fl. 2001. 309)

8.5.4 Validiteten i lärdomsprovets undersökning

Validiteten i undersökningen kan däremot vara lite lägre än reliabiliteten. Man kan aldrig veta om respondenterna förvränger svaren en aning för att få dem att låta bättre men antas kan att så inte är fallet. Detta antagande baseras på att ingen av frågorna som ställdes borde ha varit känslig, varken för respondenten personligen eller företaget så det skulle ha lett till ett tvång att ge missledande svar. Frågeformuläret hade noga gått igenom och även fått ett godkännande av handledaren för slutarbetet, Peter Smeds. Alla svar som fickas kunde användas och inget måste tas bort på grund av att det svarade på fel fråga, eller att frågan tolkats på fel vis. Detta var mycket positivt och höjer validiteten i min undersökning. Likaså det faktum att respondenten som ansåg sig ha bristande kunskap i området lät bli att svara på frågorna istället för att gissa sig till svar höjer på validiteten i lärdomsprovet.

8.6 Brister i reliabilitet och validitet

Det som kan leda till brister i reliabilitet och validitet är att den som gör undersökningen redan från första början har valt fel målgrupp eller gjort ett felaktigt urval. Under själva undersökningens gång kan orsakerna till problem och brister bero på bortfall av svar, intervjuaren, instrumentet man använder för att göra mätningen/undersökningen eller på respondenten.

Vid en intervju kan den som intervjuar medvetet eller omedvetet påverka svaren som fås genom hur frågorna ställs eller genom sin egen inställning till dem. Intervjuaren kan tolka svaren som fås på fel sätt, antingen för positivt, för negativt eller påverkas av medelvärden i tidigare gjorda undersökningar. Intervjuaren kan genom sitt sätt och sitt eget uppträdande ha effekt på svaren utan att själv veta om

det, därför är det viktigt att tänka på att i ett sådant sammanhang att vara så objektiv som möjligt, inte uttrycka egna åsikter och inte leda samtalet i den riktning man själv önskar det. Den som gör en undersökning till exempel ute på stan måste också komma ihåg att fråga olika människor om åsikter och inte bara vända sig till sådana som ser vänliga och trevliga ut. För att få en god tillförlitlighet på undersökningen så måste man vara öppen för allas åsikter.

Även respondenterna kan ge upphov till brister i tillförlitligheten i undersökningar. Svarande som inte riktigt är säkra på sin inställning eller gissar och antar sig till svaren ger en felaktig bild av situationen. Sådana människor som på flit ger felaktiga svar, svarar så som dom tror att dom borde eller inte helt enkelt är intresserade av att medverka förstör reliabiliteten i undersökningen.

I undersökningar kan också frågornas formuleringar ställa till problem. Frågor kan uppfattas på olika sätt och därför bör man låta kontrollera och testa sina frågeformulär och enkäter så att så många fel som möjligt kan rättas till och elimineras. Dessa tester kan också kallas för pilotundersökningar. Inom undersökningar kan den svarande ibland kanske känna att frågorna är för närgångna och känsliga så man låter bli att svara och då blir hela formuläret bristfälligt.(Granlund, Sören 2009)

Det är många små saker som kan påverka en undersöknings reliabilitet och det är i princip omöjligt att helt eliminera dessa. Det viktigaste är att man i förväg förbereder sig, vet riskerna och är medveten om att dessa saker kan påverka undersökningen.

9 REDOVISNING AV UNDERSÖKNINGSRESULTAT

Detta kapitel kommer att behandla dom resultat som fåtts genom marknadsundersökningen som utförts. Svaren kommer att presenteras i en enhetlig text. För att göra framställningen lätt att förstå så kommer svaren på frågorna att presenteras en och en i samma ordning som dom ställdes i frågeformuläret.

Sammanlagt innehöll frågeformuläret 15 frågor. Frågeformuläret bestod av fyra rubriker som vardera hade tre till fem frågor. Frågorna i frågeformuläret behandlar kundgrupper, följder av recessionen, åtgärder till följd av recessionen och konkurrensen inom sjöfartsturismen.

9.1. Hurudan bild (image) vill Viking Line att kunderna skall ha av företaget?

Hela folkets flotta som kan erbjuda något åt alla, oavsett om man är välbärgad eller har lite pengar. Man vill att kunderna skall ha en positiv bild av företaget och se det som företaget som erbjuder mest värde för pengarna. Man vill visa på sin vänliga personal, goda mat, bra underhållning, lockande shopping samt hela och rena utrymmen.

9.2 Vilka kundgrupper vill Viking Line nå?

Eftersom man strävar efter att vara hela folkets flotta, vill man nå ut till dom stora massorna, hela folket. Man vänder sig till både reguljära resande och nöjesresenärer. Utöver detta så delar Viking Line också in sina kunder i olika segment var den grövsta indelningen baseras på dom olika marknadsområdena Finland, Skandinavien, Baltikum och Åland.

9.3 Varför vill man nå just denna kundgrupp/grupperna?

Man vill nå ut till den stora massan eftersom man strävar efter stora passagerarmängder. Det krävs stora passagerarvolymmer för att företaget skall kunna erbjuda så förmånliga och prisvärda resealternativ som möjligt.

9.4 Hur går man tillväga för att nå den valda kundgruppen/grupperna?

Viking Line anser sig ha en lång erfarenhet utav marknadsföring och försäljning. Marknadsföringskanaler som vänder sig till bred publik är viktig inom marknadsföringen eftersom man strävar efter att göra varumärket samt de olika produkterna man erbjuder kända bland publiken. Man marknadsför därför mest genom traditionella marknadsföringskanaler som tidningsannonsering, webbannonsering, tv-reklam, direktreklam – både oadresserad som adresserad, e-post utskick, sponsring, samarbete samt olika evenemang och mässor. Man anser att Internet har blivit allt viktigare den senaste tiden och den egna kund klubben Viking Club har idag mer än 600 000 medlemmar.

9.5 Vilka medier använda i marknadsföringen och varför används just dessa?

Viking Line använder sig utav både tidningsreklam såväl i lokala som nationella tidningar. Tv-reklam används i Skandinavien och Finland samt radioreklam framförallt på Åland. Webbannonsering används på både egna webbplatser och köpt annonsutrymme på andra webbsidor. I viss mån används också sociala medier som Facebook för att kommunicera med kunderna. PR, direktreklam och mässor är andra medier som man används i marknadsföringssyfte. Man använder sig utav alla dessa medier för att kunna skapa den önskade bredden i kundgruppen. Olika människor tar till sig av olika medier och därför koncentrerar sig Viking Line på en mix av alla dessa olika för att nå ut så brett som möjligt.

Man följer också upp och mäter resultatet av marknadsföringskanalerna med hjälp av ett hundratal undersökningar per år.

9.5 Hurudana förändringar i kundgruppen har man lagt märke till ombord på fartygen under recessionen?

Passagerarsiffrorna har under denna tid ökat totalt sett men segmentet för konferensresenärer har minskat en aning. Spekulationer om att antalet lågbudgetresenärer har ökat finns eftersom man kan tänka sig att kunderna under denna tid är ute efter mer värde för pengarna. Eftersom Viking Line strävar efter att vara det förmånligaste alternativet till resa så kan man också anta att antalet reguljära resande har ökat en aning på grund av att recessionen har lett till ett större antal priskänsliga resenärer.

9.6 Hurudana skillnader märks det i kundernas rese beteenden under recessionen?

Inga större skillnader har märkts och man tror inte att resandet har påverkats i någon större utsträckning förutom att konferenssegmentet har minskat en aning. Den statistik som Viking Line har visar inte på några märkvärdiga skillnader eller trender varken under nuvarande eller tidigare lågkonjunkturer. Passagerarvolymerna och resandet i sig tenderar inte minska under dessa sämre tider utan siffrorna hålls på en stadig nivå. Man tror detta kan bero på den breda passagerarmixen företaget strävar efter. Det är möjligt att lågbudgetresenärer drar ner på inköp ombord men att antalet av dessa resenärer ökar istället under dessa tider eftersom man anser att en resa med Viking Line är ett prisvärt alternativ till längre nöjes- och rekreationsresande.

9.7 Hurudana förändringar har man märkt på inköpsbeteende och konsumtion ombord på fartygen under recessionen?

Inte heller här har man kunnat lägga märke till några större förändringar ännu i alla fall. Det anses för tidigt att redan i detta skede dra några slutsatser angående trender angående detta eftersom prognoser och utfallen av dem varierar kraftigt från månad till månad.

9.8 Är det på någon speciell rutt som man märkt förändringar? Hurudana förändringar?

Konferenssegmentets minskning har man märkt på linjerna mellan Åbo – Stockholm samt Helsingfors – Stockholm. Även en liten minskning på kryssningsresenärer mellan Stockholm - Mariehamn samt Helsingfors – Stockholm linjen har märkts.

9.9 Hurudana åtgärder har Viking Line vidtagit för att hålla passagerarsiffrorna uppe under recessionen?

Man har fortsatt att även under recessionen erbjuda prisvärda resor. Man anmärker på att redan under recessionen på 90-talet hade Viking Line stora passagerarmängder och det verkar som att kunderna trots ekonomiskt svåra tider fortfarande vill röra på sig och åka på semester. Många kanske ersätter en längre och dyrare semester med en kort kryssnings semester istället. Som aktivare åtgärder som märkts utåt nämns strävan efter högre synlighetsfrekvens i de flesta media, en aktivare marknadsföring helt enkelt. Man har också utnyttjat dom billigare kanalerna för kommunikation, dessa är marknadsföring via e-post och olika typer av webberbudanden.

9.10 Har man ändrat på konceptet eller skapat nya produkter och tjänster man erbjuder på grund av recessionen?

Som svar på denna fråga får jag enkla nej. Viking Line har använt sig utav samma koncept som tidigare även under recessionen. Förändringar i utbudet är ett led i ständig kvalitetsutveckling av Viking Lines produktutbud och förändringar av koncept och produkter sker kontinuerligt.

9.11 Vilka åtgärder använder man sig utav för att locka kunder?

Det är synligheten som Viking Line satsar hårt på när man skall locka kunder ombord till fartygen. Ju mer Viking Line syns ute i samhället desto mer tillgängliga blir man för kunderna. Genom att ständigt synas i tv-reklamer och tidningar gör Viking Line sina kunder medvetna om deras fortsatta existens på marknaden samt att Viking Line hela tiden erbjuder kunderna någonting. Genom ständig synlighet blir tröskeln att kontakta företaget lägre, det anses viktigt att vara lättillgänglig eftersom konkurrensen om kundernas pengar ökar ju sämre tider det är.

9.12 Vilka är Viking Lines största konkurrenter och varför?

TallinkSilja anses vara huvudkonkurrenten till Viking Line på samtliga linjer förutom på linjerna mellan Mariehamn - Kapellskär och kryssningslinjen mellan Mariehamn - Stockholm. Även Eckerölinjen innefattande Birka Cruises, Eckerö Line och Birka Cargo anses vara en av de större konkurrenterna. Man nämner även allt nöjesutbud på land som en av sina konkurrenter.

9.13 Hur anser Viking Line klara sig jämfört med andra rederier på marknaden i dagsläget?

Viking Line anser sig klara sig bra i konkurrensen på marknaden tack vare det breda produktutbudet samt den breda kundkretsen man riktar sig till. Viking Line är inte tyngd av någon stor skuldbörda och anser sig därför ligga rätt bra till på marknaden.

9.14 Vad anser ni vara Viking Lines starkaste konkurrensmedel?

Här nämner man Viking Lines Price/Quality relation, det vill säga att kunderna får mycket värde för pengarna. Den långa erfarenheten och breda samt höga kompetensen man har inom bolaget såväl som den vänliga personalen både ombord och iland anses vara starka konkurrensmedel. Här nämns också den goda maten, trevliga underhållningen, hela och rena faciliteter ombord och bra shopping.

10 AVSLUTANDE DISKUSSION

Detta kapitel kommer att behandla resultaten från den empiriska undersökningen samt analys och diskussion kring dessa. Kommentarer och egna tankar om undersökningssvaren kommer att läggas fram samt genom att jämföra teori delen med den empiriska delen kommer dessa två delar att bindas ihop till en helhet. Detta kapitel kommer att läggas upp på samma vis som kapitlet för Redovisning av undersökningresultat. Frågorna behandlas var för sig för att göra det så klart och tydligt som möjligt. Slutord kommer att fungera som den sista pusselbiten i detta kapitel och för hela slutarbetet.

Inga stora skillnader i svaren kunde urskiljas utan alla svar som fåtts av dom svarande har överensstämt väldigt bra och tangerat samma saker. Detta kan bero på att dom svarande alla har högt uppsatta positioner inom företaget, vilket innebär att det är viktigt för dom att vara välinsatta i företagets funktioner. Dessa personer bör alltid kunna svara på frågor som dessa utan längre betänketider och ständigt vara uppdaterade med företagets funktioner och utveckling.

10.1 Hurudan bild (image) vill Viking Line att kunderna skall ha av företaget?

Svaren på denna fråga behandlade alla samma saker och inga olikheter kan nämnas. Alla respondenter tänkte dock på att Viking Line strävar till att vara ”hela folkets flotta”, detta uttryck hittas också i företagets affärsidé och företagets värden på hemsidan på Internet. Att Viking Line erbjuder mest värde för pengarna är en rätt intressant mening som också hittas i Viking Lines strategi på Internet. Om man tänker ur kundernas synvinkel så önskar kunderna självklart så bra resor som möjligt, så billigt som möjligt. Viking Line säljer faktiskt sina resor billigare än den största konkurrenten TallinkSilja och funktionerna både i land och ombord är liknande rederierna emellan. Att alla ”samhällsgrupper”, med det menas både rika och mindre välbärgade skall kunna samsas om faciliteterna ombord anses

vara en utmärkt idé, det fungerar likadant ute i samhället i dagens värld och konceptet skiljer sig därför inte mycket från samhället i allmänhet.

En tanke är att Viking Line börjar vara ett så pass inarbetat varumärke att ytterst få inte känner till det, dom röda båtarna och logotypen NGLI är allmänt känt i trakterna kring Östersjön. Man kan anta att Viking Lines kärntjänst, vilken är själva transporten mellan destinationsländerna ligger i stagnation men den kommer att fortsätta existera långt in i framtiden medan dom omkringliggande stödtjänsterna ständigt kommer att fortsätta utvecklas och ändras i takt med utvecklingen i samhället.

10.2 Vilka kundgrupper vill Viking Line nå?

Det är ovanligt i företagsvärlden att man försöker nå en så stor massa människor som möjligt med sin verksamhet. Vissa stora företag kan dock ekonomiskt sätt klara av det målet och få det att fungera, ett bra exempel på detta är Viking Line. Man segmenterar så långt som till dom olika marknadsområdena, reguljärt resande och nöjesresenärer men någon längre segmentering är det inte direkt prat om. Det är självklart att man försöker nå olika kundgrupperna på olika vis och genom olika medier men i stort sett vill Viking Line rikta sig till hela folket och jobbar utifrån det.

10.3 Varför vill man nå just denna kundgrupp/grupperna?

Det är förståeligt att ett så stort företag som Viking Line måste rikta sig till en stor kundgrupp eftersom dom behöver mycket passagerare för att få företagandet att gå på vinst. Eftersom destinationsländerna är så pass små och glest befolkade länder så finns det heller inte så mycket människor att rikta sig till. Eftersom man strävar efter att nå den stora massan och få alla möjliga kundgrupper att använda sig utav Viking Lines tjänster så har man inte direkt möjlighet till att välja ut sina kunder.

10.4 Hur går man tillväga för att nå den valda kundgruppen/grupperna? Vilka medier använda i marknadsföringen och varför används just dessa?

Dessa två frågor fick mycket liknande svar i marknadsundersökningen och definieringen av svaren kan därför tas i samma stycke. Med facit i hand kunde jag eventuellt ha slagit ihop dessa två frågor till en fråga. Frågan kunde ha lytt på följande vis: ”Hur gör Viking Line för att nå den valda kundgruppen, vilka medier används och varför används just dessa?”

Användningen av kanaler inom marknadsföringen som når så stora mängder människor som möjligt ger Viking Line störst nytta. Negativt med att använda sig utav dessa är givetvis prislappen. Tv-reklamer samt annonser i stora tidningar är väldigt dyra att göra. Likaså kräver deltagande i mässor och olika evenemang mycket tid och pengar av företaget. För att få måste man också ge och det är sponsring ett bra exempel på. Ordet bred marknadsföring förekom i alla svaren jag fick i undersökningen och konstateras kan att Viking Line använder sig utav alla möjliga alternativ inom marknadsföringen. Att Internet har blivit viktig inom marknadsföringen är inte förvånansvärt eftersom Internet erbjuder möjligheter att marknadsföra gratis. Gratis marknadsföring via Internet sker till exempel via e-post eller på den sociala nätverks sidan ”Facebook”, som blivit mycket populärt under senare år. Internet sidor som används av stora mängder människor runt om på jorden är utmärkta marknadsföringskanaler och stora företag som Viking Line bör dra nytta av dessa. Att Internet dessutom kommer att finnas med i framtiden leder till att företag allt mer utvecklar sin identitet och sina funktioner i cyberrymden. Positivt är att Viking Line trots allt inte har glömt bort den småskaliga lokala marknadsföringen, vilken också är viktig fast man finns med i alla stora medier. Genom lokala tidningar och radiokanaler kan man göra mer personlig marknadsföring som tilltalar kunden på ett helt annat sätt och får kunden att känna sig träffad. En lagom blandning av alla medier gör Viking Line synligt på alla håll men kräver sin summa pengar. Därför måste marknadsföringen vara effektiv och verkligen locka kunder, annars leder det till enorma utgifter och små inkomster. Att man följer upp resultaten från marknadsföringskanalerna med ett

hundratals undersökningar per år är positivt för utvecklingen och effektiveringen av marknadsföringen.

10.5 Hurdana förändringar i kundgruppen har man lagt märke till ombord på fartygen under recessionen?

Konferenspassagerarna har minskat under tiden för recessionen på de röda färjorna. Det är egentligen kanske inte så förvånansvärt eftersom det är företagen och industrierna som har lidit mest under finanskrisen. Likaså har det diskuterats i media om att företagsresenärerna i hela Finland har minskat vilket i sin tur leder till färre möten och konferenser som hålls i landet. Detta faktum nämndes också i teorin i kapitlet Ekonomiska effekter av turismen och betydelsen av dessa. Förutom att företagsresenärerna har minskat så har företag också dragit in på sina utgifter i allmänhet. Detta har också kunnat minska på konferenspassagerarna ombord, företagen har eventuellt blivit tvungna att använda sig utav billigare alternativ för konferenser och möten under denna period.

Lågbudgetresenärernas ökning ombord kan bero på att människor i dessa tider väljer kortare och billigare resor istället för långa och dyra vilket också konstaterades i teori delen i kapitlet Ekonomiska effekter av turismen och betydelsen av dessa. Människan vill trots recession röra på sig och resa men gör det på ett sätt som inte kostar mycket men ändå är trevligt. Vetskapen om att finanssituationen är sämre än normalt gör människorna mer medvetna om vad de spenderar pengarna på och hur mycket valuta de får för pengarna. Man kanske inte köper stora lager taxfree varor med sig hem efter resan och man äter kanske inte de dyraste matportionerna utan man ger lite akt på priser och tänker två gånger innan man går fram till kassan med sina varor. Många reguljära resenärer som är vana att resa med flyg har troligtvis blivit tvungna att välja det billigare alternativet, det vill säga färjorna för sina resor. Antalet priskänsliga resenärer ökar vid ekonomiska svackor och bidrar med mer passagerare för rederierna.

10.6 Hurudana skillnader märks det i kundernas rese beteenden under recessionen?

Svaren på denna fråga berättar att inte heller tidigare års lågkonjunkturer har lett till några större problem för Viking Line. Man har inte märkt av några trender som skulle vara signifikanta för lågkonjunkturer vilket bevisar att företaget inte är så känsligt för denna typ av hot. Viking Line överlever långt på sin breda kundkrets och konstateras kan att den breda marknadsföringen har lönat sig.

10.7 Hurudana förändringar har man märkt på inköpsbeteende och konsumtion ombord på fartygen under recessionen?

Denna fråga borde ställas på nytt efter att finanskrisen vänder uppåt för att få bättre svar. I skrivande stund har Viking Line nämligen inte hunnit dra några slutsatser angående kundernas inköpsbeteende och konsumtion ombord. Att prognoserna ändrar från månad till månad är självklart eftersom efterfrågan varierar beroende på säsonger, högtider, evenemang och liknande. Vissa tider är helt enkelt lugnare, medan det under sommaren och högtider kan vara svårt att få plats på färjorna överhuvudtaget. För att få bättre svar på denna fråga så borde paralleller kanske ha dragits till tidigare lågkonjunkturer och om det märkts under dessa några skillnader i inköpsbeteende och om Viking Line utgående från dessa kunnat anta sig till en viss utveckling under nuvarande konjunktur.

10.8 Är det på någon speciell rutt som man märkt förändringar? Hurudana förändringar?

Konferensresenärerna som var under diskussion i fråga sex har minskat på linjerna mellan Åbo – Stockholm och Helsingfors – Stockholm. Detta kan antas bero på att just denna grupp av resenärer framförallt förekommer på dessa rutter. Rutterna är tillräckligt långa för att man skall hinna med både konferens samt nöje vilket oftast är målet med konferenser ombord. Ett annat faktum är att i stora

städer finns mera företag och större företag vilket helt enkelt leder till mera företagsgäster, mer konferenser och möten och större kundgrupper. Att kryssningsresenärerna mellan Stockholm och Mariehamn har minskar är en aning förvånansvärt. Cinderella som kryssar på denna linje har den senaste tiden blivit omåttligt populär genom tv-serien "Färjan" som har sänts på Sveriges Tv 3 i tre säsonger. Kanske produkten har nått sin topp och börjar avta igen efter en suverän uppåtgång. I detta fall måste Viking Line komma på något nytt som lockar kunderna ombord till Cinderella för att intresset inte skall fortsätta dala.

Minskningen som nämndes på linjen mellan Helsingfors och Stockholm kanske kan förklaras genom det faktum att det är mycket dyrare att åka mellan Helsingfors och Stockholm än mellan Åbo och Stockholm eftersom resan är längre och nästan kräver att man har tillgång till hytt. Passagerarbiljetterna samt bilplatserna kostar mera när man åker till eller från Helsingfors och kunderna väljer eventuellt ett billigare alternativ och åker till Åbo med tåg eller bil och tar sedan färjan därifrån istället. En annan bidragande faktor kan vara att kryssningarna till Tallinn blivit populärare. Dessa kryssningar är billigare än till Stockholm och tar inte lika lång tid.

10.9 Hurudana åtgärder har Viking Line vidtagit för att hålla passagerarsiffrorna uppe under recessionen?

Man har fortsatt att även under recessionen erbjuda prisvärda resor. Man anmärker på att redan under recessionen på 90-talet hade Viking Line stora passagerarmängder och det verkar som att kunderna trots ekonomiskt svåra tider fortfarande vill röra på sig och åka på semester. Som aktiva åtgärder som märkts utåt nämns strävan efter högre synlighetsfrekvens i de flesta media vilket betyder att Viking Line satsat ännu mer än i vanliga fall på marknadsföringen. Man har också utnyttjat dom billigare kanalerna för kommunikation, dessa är marknadsföring via e-post och olika typer av webberbudanden. Dessa är dom konkreta åtgärderna Viking Line vidtagit för att ta sig igenom finanskrisen, marknadsföringen är långt A och O och det man satsar mest på i dessa tider.

10.10 Har man ändrat på konceptet eller skapat nya produkter och tjänster man erbjuder på grund av recessionen?

Som svar på denna fråga fås nekande svar. Viking Line har använt sig utav samma koncept som tidigare även under recessionen. Förändringar i utbudet är ett led i ständig kvalitetsutveckling av Viking Lines produktutbud och förändringar av koncept och produkter sker kontinuerligt. Eftersom Viking Line ständigt förnyar produktutbudet, teman samt håller sig uppdaterade inom nöjesvärldens alla svängar så kan man anta att det inte direkt behövs vidtas några specifika åtgärder bara på grund av lågkonjunkturen. Allt är kopplat till den stora kundkretsen och det breda igenkännandet bland nordbor som Viking Line under årens lopp har skaffat sig.

10.11 Vilka åtgärder använder man sig utav för att locka kunder?

Det är synligheten och tillgängligheten som Viking Line satsat på för att locka sina kunder ombord. Som jag också diskuterade i teorin är tillgängligheten ett väldigt viktigt konkurrensmedel. När företaget är synligt i samhället och kunderna ständigt blir påminda om dess existens så är det lätt hänt att kunderna tar spontana beslut till resor eller också blir tröskeln att ta kontakt med företaget lägre. Speciellt under lågkonjunkturer är det viktigt att vara synliga eftersom dom andra företagen på samma marknad garanterat också satsar på synligheten under dessa tider. Nöjesresor på färjorna är ofta inte resor man planerar en längre tid utan dom föds ofta spontant när man ser en annons, ett bra erbjudande eller en reklamsnutt på televisionen. Därför är det viktigt att man som företag inom sjöfartsturismen är synligare än konkurrenterna, har bättre erbjudanden, är lätta att komma i kontakt med och ger kunderna god kundservice redan vid bokningsskedet för att ge ett bra första intryck och vinna den största delen av kunderna.

10.12 Vilka är Viking Lines största konkurrenter och varför?

I konkurrentanalys delen i teorin diskuterades att TallinkSilja skulle vara den största konkurrenten eftersom det företaget har det närmast likadana konceptet med Viking Line och långt sett trafikerar på samma rutter. Det som inte alls togs upp i konkurrentanalysen var det faktum att Viking Line också ser det allmänna nöjeslivet i land som en konkurrent. Detta är egentligen en självklarhet men inget man kommer att tänka på i första hand. Det gäller för Viking Line att alltid ha lockande och tidsenlig underhållning ombord på båtarna för att det skall locka bort kunderna från underhållningen som hittas i land i storstäderna. Nöjesutbudet i Stockholm och Helsingfors är ingen lätt konkurrent om man tänker på vilka resurser som finns i dessa stora städer. Negativt för färjorna är dock det begränsade utrymmet man har till sitt förfogande. Utrymmesbristen leder till att man inte har möjlighet att ta hur stora och kända artister som helst till fartygen för att uppträda utan man måste hålla sig till artister från destinationsländerna som går hem hos den lokala publiken.

10.13 Hur anser Viking Line klara sig jämfört med andra rederier på marknaden i dagsläget?

Att Viking Line inte lider av några större skulder är givetvis väldigt positivt för företaget i dessa tider. I konkurrentanalysen nämndes TallinkSiljas problem med ekonomin och eftersom TallinkSilja är huvudkonkurrenter till Viking Line kan man därför vara väldigt nöjd med situationen på marknaden som den är. Jämfört med dom andra rederierna som nämndes i konkurrentanalysen kan man anse att man klarar sig bra på grund av bredden i sin verksamhet. I konkurrentanalysen nämndes också att dom andra rederierna har mindre marknadsandelar och har koncentrerat sig på ett visst marknadsområde medan Viking Line strävar till att täcka så stora ytor som möjligt. Det som är viktigt för Viking Lines existens på marknaden är helt klart marknadsföringen, man får inte slarva med den eftersom det kan stå företaget dyrt i längden. Synligheten i samhället och i medier är det

Viking Line lever på, det är genom den Viking Line vinner kunder. Konkurrenterna satsar också mycket på sin marknadsföring och människan påverkas mycket av den. Den bästa marknadsföraren vinner kunderna och får möjligheten att skapa längre kundkontakter och stamkunder.

10.14 Vad anser ni vara Viking Lines starkaste konkurrensmedel?

En lång erfarenhet på marknaden är givetvis mycket värdefull inom sjöfartsturismen. Erfarenhet av marknaden hjälper företaget att förutspå framtiden och vara ett steg före konkurrenterna. Att kunderna får mycket för en liten summa pengar är alltid uppskattat i kundkretsar och speciellt inom Viking Lines segment eftersom man inte riktar sig till mycket välbärgade utan till vanliga medel- och låginkomsttagare. Personalen är alltid en viktig pusselbit i konkurrensen och alla företag satsar på trevlig och god service och har likadana förutsättningar att lyckas leverera det. I vissa fall kan dock servicen vara otillfredsställande och kunderna får en dålig bild av företaget, i dessa fall är det viktigt att kunna gottgöra med något annat positivt i verksamheten. Man kan aldrig garantera kunderna god service eftersom det i stora företag är många arbetstagare och misstag sker alltid ibland när människor är inblandade. Som svar på denna fråga nämns också den goda maten den trevliga underhållningen dom hela och rena faciliteterna ombord samt den färggranna och välutrustade shoppingen. Alla dessa pusselbitar bidrar till att göra resan antingen trevligare eller vid eventuellt missnöje sämre. Det är väsentligt för ett företag som sträcker ut handen åt alla möjliga kunder att också kunna tillfredsställa alla kunder på ett eller annat vis. Därför måste färjorna erbjuda något för alla tycken och smaker. Alla dessa ting kan också kopplas till teorin om Maslows behovshierarki samt teorin om kundernas behov och önskemål.

10.15 Slutsatser

Som rubriken till detta lärdomsprov antyder så ville skribenten få reda på om Viking Lines verksamhet i någon större mån påverkats av den ekonomiska recessionen. Resultaten från undersökningen visar att så inte är fallet. Viking Line som företag har varken lidit stora förluster eller dragit in stora vinster under denna period, utan verksamheten har långt sett pågått i samma takt som tidigare. Förändringarna som skett har mestadels påverkat konferenssegmentet vilket inte i sig är så förvånande eftersom hela Finlands företagsvärld har drabbats av krisen. Den viktigaste åtgärden som företaget har vidtagit under recessionen är en effektivisering av marknadsföringen. Eftersom kundernas priskänslighet har ökat så är det viktigt att nå ut till fler potentiella kunder. Det är också genom marknadsföringen man försöker vinna kunder av konkurrenterna och behålla dem.

Det som framkommer väldigt tydligt i detta lärdomsprov är överensstämmandet mellan den teoretiska delen och den empiriska delen. Detta betyder att den informationen som tagits från företagets hemsida och offentliga kanaler och den som fås via frågeformulären som personalen på företaget besvarade inte skiljer sig från varandra märkbart. Viking Line delar ut samma information åt alla som är intresserade och har inget att dölja. Öppenhet i företagets verksamhet leder ofta till en hög trovärdighet och tillit bland kunder. Även informationen som fås via frågeformulären överensstämmer med varandra. Respondenterna hade ofta nämnt samma saker och det märks att respondenterna är kunniga angående företaget och dess verksamhet.

Företagsvärlden är underständig förändring och passagerarvolymerna och inkomster av verksamheten varierar från månad till månad inom sjöfartsturismen. Således har vändningarna varit många för Viking Lines verksamhet under tiden för skrivandet av detta lärdomsprov. Den sista informationen angående utvecklingen under den ekonomiska recessionen som fortsätter ännu in på år 2010 är att den totala andelen passagerare på hela marknadsområdet som Viking Line tillhör har minskat. Viking Line har dock ökat sina marknadsandelar på samtliga linjer som

företaget trafikerar på, även den totala omsättningen har ökat. Med denna information växer tankar fram om hur de andra rederierna på Östersjön klarar den ekonomiska recessionen, troligen inte lika bra som Viking Line. Den totala andelen passagerare minskar på hela marknaden men Viking Lines passagerare ökar. Detta måste betyda att den breda marknadsföringen och resurserna man sätter på den har varit effektiv och betalat av sig.

<URL:

<http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20100311%20delarsrapport.pdf>>

LITTERATUR TILL STÖD FÖR GENOMFÖRANDET AV LÄRDOMSPROVET

1. Tryckta arbeten

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof 2007. Marknadsföring. Stockholm. Bonnier Utbildning.

Aronsson, Leif & Tengling, Monica 2003. Turism – Världens största näring. Upplaga 3/1. Malmö. Författarna och Liber Ab.

Bonniers stora lexikon 1988. Verona. Lidman Production AB, i samarbete med Tammi Publishers och Bonnier Fakta Bokförlag AB.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Cooper, Chris, Fletcher, John, Fyall, Alan, Gilbert, David, Wanhill, Stephen 2008. Tourism principles and practice. 4 upplagan. Italien, Milano. Rotolito Lombarda.

Grip Röst, Ylva, Hansson, Kerstin, Lourse, Jeanette & Tengling Monica 2009. Marknadsför Turism faktabok. Upplaga 2:1. Kina. Författarna och Liber Ab.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Femtonde upplagan. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Jylhä, Eila, Paasio, Antti & Strömmer, Riitta 1997. Menestyvä yritys. 1 upplagan. Helsingfors. Oy Edita Ab.

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

Lindh, Kurth 1998. Det åländska samhället. Karlstad. LIFAM Ab.

Magnusson, Mats & Forsblad, Håkan 2003. Marknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Nyberg, Rainer 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Tengling, Monica, Friberg, Ann-Britt, Lindmark, Margaretha, Tjörnhammar, Elisabeth 2007. Turism Bas faktabok. 3 upplagan. Ungern. Författarna och Liber Ab.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämysten tuottaminen ja toteuttaminen WSOY. Borgå. WS Bookwell Oy.

Välkommen till Viking Line 2009 – personaltidning

2. Elektroniska publikationer

www.birka.se

www.birkacargo.com

www.eckerolinjen.fi

www.rederiabeckero.ax

www.rgline.fi

www.tallinksilja.com

www.vikingline.ax

Matkailun edistämiskeskus Vuosikertomus 2008. [online]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<[URL:http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/01bd02003c8eb0eac22575e80038d6fd/\\$FILE/vk_2008.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/01bd02003c8eb0eac22575e80038d6fd/$FILE/vk_2008.pdf)>

Matkailun edistämiskeskus 2009. Ulkomaisten matkustajien määrä pieneni mutta kulutus pysyi ennallaan talvella 2008–2009. [online]. Uppdaterad 2009-09-24.

Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F)>

Matkailun edistämiskeskus 2009. Matkustustase. [online]. Uppdaterad 2010-02-24. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkustustase?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkustustase?opendocument&np=F-40)>

Viking Line delårsrapport för perioden 1.11.2008 – 31.7.2009. Hemsida [online]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20090910%20delarsrapport.pdf>>

Viking Line årsberättelse 2007/2008. Hemsida [online] Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:http://www.vikingline.ax/download/arsber%2007_08.pdf>

Viking Line delårsrapport för perioden november 2009 – januari 2010. Hemsida [online] Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20100311%20delarsrapport.pdf>>

3. Föreläsningar

Granlund, Sören 20.2.2009. Teori marknadsundersökning (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Salomaa, Kirsi 20.3.2008. Teori (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Smeds, Peter 11.3.2008. Matkailuyrittäjyys aloitusluento (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Smeds, Peter 19.3.2008. Matkailutuotteen kehitys, asiakaskeisyystuotekehityksen perustana (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Smeds, Peter 2008. Matkailuyrittäjyys, arvot visio ja missio (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Smeds, Peter 13.2.2009. Ledning av utvecklingsprojekt inom turismbranschen, Turismens effekter (föreläsning). Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

Smeds, Peter 11.2.2009. Ledning av utvecklingsprojekt inom turismbranschen, Turismutveckling: utbudsfunktionen – turismresurser inom destinationen (föreläsning) Vasa. Vasa Yrkeshögskola.

4. Respondenter

Boijer-Svanström, Johanna, informationschef. Viking Line, Åland.

Eklund, Boris, vice verkställande direktör med ansvar för marknadsföring. Viking Line, Åland.

Lindh, Kurt, regionchef för Åland. Viking Line, Åland.

Söderlund, Carina, Marknadsföring på Åland. Viking Line, Åland.

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1. Maslows behovshierarki

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg

Figur 2. Cohens modell

<http://www.slideshare.net/epy/tourism-consumer-behavior>

Figur 3. Primärt kundbehov - kärntjänst

<http://hem.passagen.se/syla/Image3.gif>

BILAGA 1

Viking Line frågeformulär 2010

Kundgrupper:

1. Hurudan bild (image) vill Viking Line att kunderna skall ha av företaget?
2. Vilka kundgrupper vill Viking Line nå?
 - a. Varför vill man nå just den kundgruppen/grupperna?
3. Hur går man tillväga för att nå den valda kundgruppen/grupperna?
4. Vilka medier används i marknadsföringen och varför används just dessa?

Följder av recessionen:

5. Hurudana förändringar i kundgruppen har man lagt märke till ombord på fartygen under recessionen?
6. Hurudana skillnader märks det i kundernas rese beteenden under recessionen?
7. Hurudana förändringar har man märkt på inköpsbeteende och konsumtion ombord på fartygen under recessionen?
8. Är det på någon speciell rutt som man märkt förändringar? Hurudana förändringar?

Åtgärder:

9. Hurudana åtgärder har Viking Line vidtagit för att hålla passagerarsiffrorna uppe under recessionen?
10. Har man ändrat på konceptet eller skapat nya produkter och tjänster man erbjuder på grund av recessionen?
11. Vilka åtgärder använder man sig utav för att locka kunder?

Konkurrens:

12. Vilka är Viking Lines största konkurrenter och varför?
13. Hur anser Viking Line klara sig jämfört med andra rederier på marknaden i dagens läge?
14. Vad anser ni vara Viking Lines starkaste konkurrensmedel?