

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för sjöfart.

# 7 KNOP STOCKHOLM

## - att starta ett rederi

Martin Hagbarth, Rasmus Östlund



2019:33

Datum för godkännande: 03.12.2019  
Handledare: Samu Mäkelä

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Sjökaptnsprogrammet
<b>Författare:</b>	Martin Hagbarth, Rasmus Östlund
<b>Arbetets namn:</b>	7 Knop Stockholm – att starta rederi
<b>Handledare:</b>	Samu Mäkelä
<b>Uppdragsgivare:</b>	Bengt Malmberg

### Abstrakt

I detta examensarbete skriver vi om uppstartandet och driften av rederi 7 Knop Stockholm. Bakgrunden är att vi har startat ett rederi och syftet med arbetet är att bilda oss en förståelse för de krav som ställs på företagare som startar ett rederi.

Resultatet baseras på följande frågeställning: Vad krävs av oss för att kunna starta en rederiverksamhet och driva ett aktiebolag ur både ett ekonomiskt och ansvarsmässigt perspektiv?

I arbetet tillämpas ”learning by doing” genom att starta och driva en ett riktigt aktiebolag. Resultatet visas genom budgetsammanställningar och presentation av verksamhetsårets resultat.

Slutsatsen är att kraven på oss ansvarsmässigt och ekonomiskt var större än vi trott men att de var uppnåbara.

### Nyckelord (sökord)

Rederi, aktiebolag, uppstart

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
<2019:33>	1458-1531	Svenska	42 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
13.11.2019	03.12.2019	03.12.2019

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Nautical Science
<b>Author:</b>	Martin Hagbarth, Rasmus Östlund
<b>Title:</b>	7 Knop Stockholm – Starting a Shipping Company
<b>Academic Supervisor:</b>	Samu Mäkelä
<b>Technical Supervisor:</b>	Bengt Malmberg

### Abstract

In this thesis we write about the startup and operation of the shipping company 7 Knop Stockholm.

The background is that we started a shipping company and purpose of the work is to form an understanding of the demands placed on entrepreneurs from an economical and responsibility point of view.

The result is based on the following question: What does it take for us to start this company and run it from an economic and responsible perspective?

In the work we apply the method “learning by doing”, by actually starting and running a proper limited shipping company.

The result is shown through budget compilations and presentations of the result of the financial year. The conclusion is that the demands on us in terms of responsibility and finances were greater than we thought, but that they were achievable.

### Keywords

Shipping company, limited company, startup

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
<2019:33>	1458-1531	Swedish	42 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
13.11.2019	03.12.2019	03.12.2019

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b><u>1. INLEDNING</u></b>	<b>6</b>
<i><u>1.1 Motiv för ämnesvalet</u></i>	6
<i><u>1.2 Bakgrund</u></i>	6
<i><u>1.3 Syfte med arbetet</u></i>	7
<i><u>1.4 Teoretisk referensram</u></i>	7
<i><u>1.5 Avgränsningar</u></i>	9
<i><u>1.6 Metod</u></i>	9
<b><u>2. ANALYS AV FÖRETAGET OCH FÖRETAGARNA</u></b>	<b>10</b>
<i><u>2.1 Företaget</u></i>	10
<i><u>2.2 Företagarna</u></i>	10
<b><u>3. MARKNADEN, KONKURRENTERNA OCH KUNDERNA</u></b>	<b>12</b>
<i><u>3.1 Marknaden</u></i>	12
<i><u>3.2 Kunderna</u></i>	16
<i><u>3.3 Konkurrenterna</u></i>	17
<b><u>4. OMVÄRLDSANALYSEN</u></b>	<b>18</b>
<i><u>4.1 Juridiska frågor till rederiet</u></i>	18
<i><u>4.2 Miljöregler och tillstånd</u></i>	19
<i><u>4.3 Specifika regler och krav för sjöfart</u></i>	19
<i><u>4.3 Övrigt</u></i>	20
<b><u>5. FÖRETAGETS AFFÄRSIDÉ, STRATEGI OCH MARKNADSPLAN</u></b>	<b>21</b>
<i><u>5.1 Affärsidén</u></i>	21
<i><u>5.2 Företagets totala produkt (utvidgad produkt) inklusive upplevelsen</u></i>	21
<i><u>5.3 Företagets önskade image</u></i>	22
<i><u>5.4 Företagets vision – vart ska vi?</u></i>	23
<i><u>5.5 Företagets mission – varför finns vi?</u></i>	24
<i><u>5.6 Företagets målsättningar</u></i>	24

<u>5.7 Företagets strategi</u>	24
<u>5.7 Företagets marknadsplan</u>	25
<b><u>6. FÖRETAGETS BUDGETAR</u></b>	<b>27</b>
<u>6.1 Ekonomiska målsättningar</u>	27
<u>6.2 Investeringsbudget</u>	27
<u>6.3 Resultatbudget</u>	28
<u>6.4 Likviditetsbudget</u>	29
<b><u>7. UTVÄRDERING AV FÖRSTA SÄSONGEN – HUR GICK DET?</u></b>	<b>31</b>
<u>7.1 Det ekonomiska resultatet</u>	31
<u>7.2 Marknadsföringen</u>	31
<u>7.3 Övriga resultat</u>	32
<b><u>8. SLUTSATSER</u></b>	<b>33</b>
<b><u>Litteraturförteckning</u></b>	<b>35</b>
<b><u>BILAGOR</u></b>	<b>37</b>

# 1. INLEDNING

## 1.1 Motiv för ämnesvalet

Efter många dagar spenderade ombord diverse fartyg på arbete och praktik och ännu fler dagar i skolbänken för att förbereda oss inför vår framtid till sjöss, så frågade vi oss själva när val av examensarbete blev aktuellt: Hur kan vi göra ett arbete som inte bara är teoretiskt tradigt utan spännande, drivande och framförallt lärorikt inför vårt kommande arbetsliv?.

Svaret på den frågan närmade sig när vi såg en annons på en vacker träsnipa till salu i Stockholm. Vi bestämde oss för att köpa detta fina kulturarv och starta ett rederi med snipan som det första fartyget i en framtida armada och samtidigt skriva ett examensarbete om denna resa. Så denna avhandling är en dokumentation över uppstartandet och drivandet av ett rederi.

En del inriktad på fartyget och en på rederi verksamheten. Detta är redardelen.

## 1.2 Bakgrund

Inom rederiet finns det stor erfarenhet från skärgårdstrafiken i Stockholms skärgård. Flera av oss har jobbat nära fem år i olika befattningar på diverse passagerarfartyg med olika kundgrupper och verksamheter. I Stockholm finns framförallt tre kategorier av passagerartrafik om man bortser från Finlandstrafiken och den stora kryssningsverksamheten. Det är kommunal skärgårdstrafik, turisttrafik och chartertrafik (även taxi). Vår snipa kommer att bedrivas i chartertrafik.

I Stockholm finns det en uppsjö av rederier med charterverksamhet. Med chartertrafik menas i detta fall att kunden abonnerar ett fartyg som kör och iordningställs enligt specifika önskemål. Det kan vara allt från konferens och företagsevent till bröllop, fest och unika transporter.

Idag finns det gott om fartyg som kan chartras. Det fartyg som finns är generellt ganska stora och passar därför större sällskap. Många båtar tar upp till trehundra gäster vilket ger en dyr fartygshyra och kräver stora sällskap. Det finns även en hel del båtar som tar gäster upp till cirka femtio personer men dessa båtar är vanligen stora, snabba och lyxiga och är därför väldigt dyra att hyra för det mindre sällskapet. Här finns uppskattningsvis cirka tjugo fartyg som är aktiva i branschen. Sedan finns det båtar som tar upp till tolv passagerare och här finns det många taxibåtar men även de populära RIB-företagen. Taxiverksamheten är ren transport och kan inte riktigt jämföras med den charterverksamhet vi här syftar på. Däremot så är RIB-turer vanligt och här finns det uppskattningsvis runt tio aktörer med flera båtar var. Dessa turer är mycket snabba och ganska extrema eftersom man sitter utomhus i den höga farten och bokas ofta för själva upplevelsen av hög fart eller mycket snabb transport ut i skärgården. Till sist finns det några möjligheter att hyra mycket små båtar utan personal t.ex. trampbåt i Stockholms centrala farvatten.

Många av dessa företag har funnits under många år och detta är ett bevis på att det finns gott om kunder som efterfrågar denna typ av tjänst. Vi vet också att många har expanderat vilket kan tyda på ökad efterfrågan. Det vi ser är att det är ytterst begränsat att kunna hyra/chartra en båt för det mindre sällskapet (max tolv) för lugnare skräddarsydda turer. Det saknas också billigare alternativ än dagens utbud och möjligheten till spontana turer utan bokning med lång framförhållning.

### 1.3 Syfte med arbetet

Detta är ett praktiskt arbete där "learning by doing" är vårt tillvägagångsvis då vi själva startar och driver en verksamhet och senare analyserar resultatet. Mycket kunskap om hur detta ska gå till har vi samlat på oss under våra fyra år i skolbänken på *Högskolan på Åland*. Bland annat under kurser som *maritimt ledarskap, sjöfartsekonomi, fartygsadministration, ekonomi och redovisning*.

Det övergripande syftet med vårt arbete är att vi vill få en förståelse för vad som krävs av oss för att kunna starta en rederiverksamhet och driva ett aktiebolag ur både ett ekonomiskt och ansvarsmässigt perspektiv. Eftersom vi på riktigt kommer att starta ett aktiebolag **är det primära syftet för detta arbete att skriva en affärsplan för vår blivande rörelse** som kommer att heta "*7 Knop Stockholm AB*".

### 1.4 Teoretisk referensram

Till detta projekt i att starta rederiverksamhet har vi en teoretisk referensram som bygger på olika modeller om en affärsplan. Vi har tittat på olika modeller och presenterar dem här kort och sammanfattar dem sedan till den teoretisk referensram som teorin i detta arbete utgår ifrån.

"Ålands Handelskammars infoblod om att starta eget (2008)" innehåller affärsplanen följande element:

1. Affärsidén
2. En beskrivning av företagaren/företagarna och hans/hennes egenskaper och färdigheter för företagande
3. Produkten eller tjänsten
4. Marknaden och kunderna
5. Konkurrenterna
6. Marknadsföringen
7. Behovet av lokaler och utrustning
8. Ekonomin

På webbsidan [vrksamt.se](http://vrksamt.se) som är samlad infopunkt för de svenska myndigheterna Arbetsförmedlingen, Bolagsverket, Skatteverket och Tillväxtverket, finns en modell för en affärsplan. Den utgår från en affärsidé, som ska utvecklas och testas för att hålla i

verkligheten. Den ska fördjupa sig i vilka kunder och konkurrenter som företag kommer att ha och analysera den, vilket namn företaget ska ha och vilka yttre tecken det ska satsa på. För övrigt ska det ingå i en affärsplan en marknadsförings- och försäljningsplan, hur man prissätter företagets produkter, vilket sortiment man ska ha, i vilken bolagsform ska verksamhetens drivas, hur organisationen ska se ut, vilka lokaler och utrustning man behöver för verksamheten, vilka regler och tillstånd samt försäkringar man behöver, hur företaget ska administreras och registreras. Budgetarna, det vill säga ekonomiska planer, är också en central del av en affärsplan. (Verksamt, 2019)

Almi Företagspartner AB ägs av staten och jobbar bland annat affärsutveckling och för regional utveckling i Sverige. Enligt Almi ”är affärsplanen företagets karta för framtiden och är nästan alltid helt nödvändig att ha på bordet när du förhandlar med finansörer eller vid möte med en rådgivare. Du ska ta dig igenom fem steg för att komma i hamn med din affärsplan.”

Dessa fem steg är: (Almi, u.d.)

1. Affärsidén
2. Omvärldsanalysen
3. Konkurrentkraftsanalysen för företaget och dess produkter
4. Budgetarna
5. Grunduppgifterna om företagen

Vi har kommit fram till att alla dessa modeller om en affärsplan har mycket gemensamt. Därmed kan vi sammanfatta dem till följande teoretisk referensram för detta arbete:

- Grunduppgifterna om företagen och företaget
- Marknaden, konkurrenterna och kunderna
- Omvärldsanalysen
- Företagets affärsidé, strategi och marknadsföring
- Budgetarna

I det andra kapitlet presenteras företagen och företaget. I det tredje kapitlet ska vi beskriva hur marknaden och kunderna samt konkurrenterna ser ut. Syftet med omvärldsanalysen (kapitel fyra) är att undersöka vilka ekonomiska, juridiska, miljömässiga och tekniska frågor som ska beaktas vid planeringen av företagets verksamhet. I det femte kapitlet presenteras företagets affärsidé, strategi och marknadsföringsplan och i det sjätte kapitlet företagets ekonomiska plan, det vill säga budgetarna.

## 1.5 Avgränsningar



En teoretisk avgränsning i detta arbete är kapitel sju, behovet av lokaler och utrustning från “Ålands Handelskammars infoblad om att starta eget (2008)” som är en del av vår teoretiska referensram.

Då syftar vi på behovet av lokaler. Det är inte ett behov som vår verksamhet har och därför utesluter vi det avsnittet ur arbetet.

Många av de specifika regler och tillstånd som är riktade mer åt företagets fartyg kommer tas upp i fartygsdelen skriven av Ivar Kassman, Erik Sjöstedt och Shukhrat Mametaliyev och därför kommer vi i detta arbete framförallt referera till deras arbete på vissa punkter.

## **1.6 Metod**

Vi tänker genomföra detta arbete som ett projekt. Ordet projekt härstammar från latinet och betyder “*någonting man företar sig*”. (Asian Development Bank, 2012) Det är precis vad vi gör i detta projekt som handlar om att starta ett mindre rederi.

Alla projekt omfattar fyra delar: Idéstadie, planeringsstadie, genomförandestadie och utvärderingsstadie.

Planeringsstadiet konkretiseras genom att en affärsplan för rederiet sammanställs.

Genomförandestadiet är då de planer som har gjorts för projektet genomförs i möjligaste mån. I detta fall att affärsplanen sätts i bruk.

Utvärderingsfasen görs genom att sammanfatta våra subjektiva upplevelser om vad som gick bra och vad som gick dåligt samt genom att jämföra budgeterade målsättningar med de faktiska resultaten. (Tillgängligt projekt, u.d.)

## 2. ANALYS AV FÖRETAGET OCH FÖRETAGARNA

### 2.1 Företaget

7 Knop Stockholm AB har som mission att med en unik produkt nå ut till kunderna som i mindre sällskap vill njuta av sjölivet med en hög standard men för en överkomlig och prisvärd kostnad.

Med Bubbelbåten som är en helt unik träsnipa med ett stort kulturvärde och högt blickfång så kan vi fylla detta tomrum bland charterfartyg som nu är verksamma i Stockholm.

Det gör 7 Knop konkurrenskraftigt.

### 2.2 Företagarna

Ingen av 7 Knop Stockholms fem grundare har någon typ av företagserfarenhet sedan tidigare men alla besitter individuella insikter och förståelser om sjöfart och chartertrafiken i Stockholm från sina olika arbetslivserfarenheter inom branschen.

Flera av styrelsens medlemmar har arbetat på några av de större rederier som är verksamma i Stockholm såsom Strömma och Waxholmsbolaget.

Martin Hagbarth, 29 år från Uppsala och har sedan studierna började på Åland 2015 arbetat framförallt som lättmatros på Birka Stockholm. Birka är ett av de stora kryssningsfartygen som trafikerar Stockholm till Mariehamn. Han har även arbetat som överstyrman på passagerarfärjan M/S Gotska Sandön. Här har han samlat erfarenhet om kryssningsbranschen och dess klientel.

Rasmus Östlund, 28 år från Uppsala studerade innan Högskolan på Åland på Marina läroverket i Stockholm och fick därigenom arbete på flertalet skärgårdsfärjor. Han har sedan varit skeppare på charter fartyg i Stockholm och kört RIB-båt för diverse rederier. Det har gett honom mycket erfarenhet av trafiken i Stockholms inre farvatten.

Ivar Kassman, 27 år från Stockholm studerade skärgårdskapten på Marina läroverket och har arbetet på många skärgårdsfärjor, varit skeppare på turistfartyg i Stockholms inre vatten och kört RIB-båtar för Öppet hav. Precis som för Rasmus så har han direkt erfarenhet av och från rederier som opererar i samma område som 7 Knop Stockholm.

Erik Sjöstedt, 26 år från Stockholm och studerade två år på Marina läroverket till skärgårdskapten och har därefter arbetat på flera olika passagerarfärjor i Stockholms skärgård. Han har även arbetat ombord på Destination Gotland flera säsonger.

Shukhrat Mametaliyev, 25 år från Stockholm och startade studierna på Högskolan på Åland 2015. Han har sedan dess arbetat som lättmatros på diverse båtar i Stockholms skärgård och på Destination Gotland.

Tillsammans har deras olika erfarenheter från både arbeten och livet gett dem en klar bild av vad företagsamhet, charter, kundservice, kundbemötande, sjömanskap, charterns roll i Stockholm och så vidare är och vad det har för vikt och betydelse för att framgångsrikt driva ett företag.

Detta har gjort att dem trots bristen av några tidigare erfarenheter om eget företagande och uppstartande av aktiebolag lyckades starta och driva 7 Knop Stockholm Aktiebolag på eget bevåg.

## 3. MARKNADEN, KONKURRENTERNA OCH KUNDERNA

I detta kapitel försöker vi ge svar till frågor såsom, var ska vår produkt placeras? Vilka skall vi nå ut till med vår produkt? Vilka är våra konkurrenter? Syftet med denna analys är att komma fram till om det finns marknadsmässiga förutsättningar för ett företag som vårt att etablera på denna marknad och ge insikter i hur företagets positionering skulle kunna se ut.

### 3.1 Marknaden

Fyra miljoner passagerare tar varje år vattenvägen till och från de centrala delarna av staden. Av dessa reser 1,7 miljoner med skärgårdstrafiken ut till öarna i Mälaren och skärgården. 2,3 miljoner väljer att ta den sjöburna stadstrafiken till bland annat Djurgården och Fjäderholmarna. (Stockholms Hamnar AB, 2017)

Av den trafik som enbart trafikerar de centrala delarna av staden så är turisttrafiken en stor del. Det handlar om sightseeing av olika slag där rederierna riktar sig till besökande turister som vill se staden från vattnet. Fjäderholmarna tillhör också stadstrafiken eftersom den endast ligger cirka tre distansminuter<sup>1</sup> från centrala kajerna och kallas därför "*Stockholms närmaste skärgårdsö*". Denna ö är därför en populär för turisterna men lockar även stockholmare som vid bra väder vill komma ut i skärgården. Fördelen med ön är att den upplevs som en riktig skärgårdsö med mysiga restauranger och bodar men att restiden är avsevärt mycket kortare. Detta korta avstånd gör att den lämpar sig bra för både turister och stockholmare vilket syns på den intensiva trafiken till och från ön. (Wikipedia, 2019)

Chartertrafiken är också ett trafikslag i Stockholm och skärgården. Detta trafikslag innefattar båttaxi, snabba RIB-turer men också båtar som hyrs för privata eller speciella ändamål. Vanliga anledningar till att boka sådana turer är firanden, konferenser, representation och andra tillfällen då man vill njuta och ha trevlig stund. Denna trafik bokas framförallt av stockholmare, företag och till viss del turister. Trafikslaget representerar inte någon större andel av det totala sjöresandet i Stockholm men är för detta projekt en viktig del.

Charterbåtarna bokas ofta via agenter, hotell eller evenemangsföretag men även direkt av rederiet. De har en hemsida där man får information om vad företaget erbjuder samt priser men bokningen görs med personlig kontakt eftersom varje resa är unik och anpassas helt efter kundens önskemål. RIB-turer hör till detta segment och de erbjuder mycket snabba turer med öppen båt genom hela skärgården. Gästerna vill ofta se säl i havsbandet, ha en häftig

---

<sup>1</sup> En distansminut är cirka 1,8 kilometer

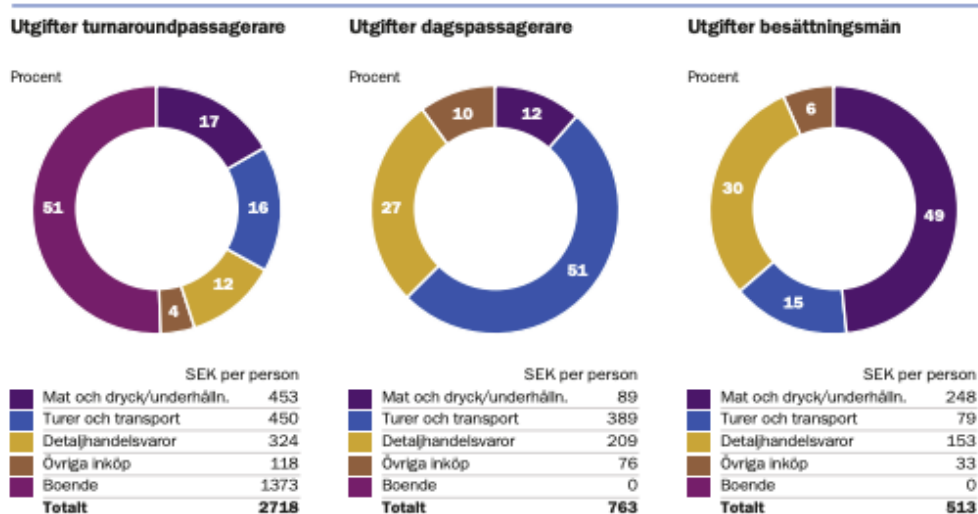
transport till skärgårdskroger eller känna fartupplevelsen från en högpresterande båt. De säljs som färdiga turer eller paket men bokas också helt efter kundens önskemål. Gästerna får varma skyddskläder eftersom det ofta blir kallt och det gör även verksamheten mindre väderberoende då de kan köra i alla väder.

Det sista trafikslaget är den kollektiva skattesubventionerade sjötrafiken som trafikerar hela Stockholmsskärgård. Denna trafik sker av Waxholmsbolaget på uppdrag av region Stockholm och är en del av Stockholms kollektivtrafik för att göra skärgården tillgänglig året om. Det är denna trafik som årligen står för 1,7 miljoner resenärer. Trafiken transporterar vintertid cirka 1500 passagerare per dag och sommartid cirka 14 000 passagerare per dag. Waxholmsbolagets trafik utgår i huvudsak från strömkajen i centrala Stockholm men har även många andra utgångsplatser runt skärgården. Något som är gemensamt för alla trafikslag är att de är väldigt säsongberoende och det är på sommaren som trafiken i huvudsak körs. (Region Stockholm, 2019)

Stockholm är sommartid ett populärt resmål och årligen övernattar cirka två miljoner turister i staden. Ungefär 40 % av dessa besök sker under sommarmånaderna juni till augusti vilket visar hur säsongbetonad turistbranschen är. De rederier som riktar sig till turisterna är väldigt stora. Det är i huvudsak två stora bolag med båtsightseeing som konkurrerar hårt om turisterna. De har samarbeten med olika aktörer och gör väldigt mycket reklam för att vara tillgängliga för besökarna på internet, sociala medier, resebyråer, broschyrer och magasin. De har också många försäljare på stadens gator som möter upp besökarna och försöker sälja turer med båtarna. Det är en evig konkurrens och de försöker också locka kryssningsresenärerna direkt när de förtöjt i hamnen. (Tillväxtverket, 2018)

Stadskärnan kring vattnet där majoriteten av sjötrafiken bedrivs är väldigt koncentrerad. De flesta båtar utgår från nybroviken eller strömkajen/skeppsbron. Dessa kajer ligger inom 800 meter ifrån varandra vilket motsvarar tio minuters promenad. Sedan finns det bryggor runt om i staden där båtarna också stannar men de flesta köper och börjar sin båttur vid någon av de centrala kajerna i nybroviken och strömkajen.

Stockholms unika läge vid vattnet gör att många reser till staden sjövägen. Stockholms hamn, som består av Stadsgården, Frihamnen, Värtahamnen, Kapellskär och Nynäshamn, är överlagset Sveriges största passagerarhamn och det reser årligen tolv miljoner passagerare via hamnen. En del som ökat kraftigt de senaste åren är internationella kryssningsfartyg som sommartid besöker Stockholm, De tar med sig ca 600 000 passagerare under dessa månader som på dagarna spenderar tiden i land för att utforska staden. Det är cirka 33 000 personer varje dag, året om. Bara kryssningsresenärerna, inkluderat besättning, spenderade 600 miljoner kronor i land. Se figur 1. (Stockholms Hamnar AB, 2017)

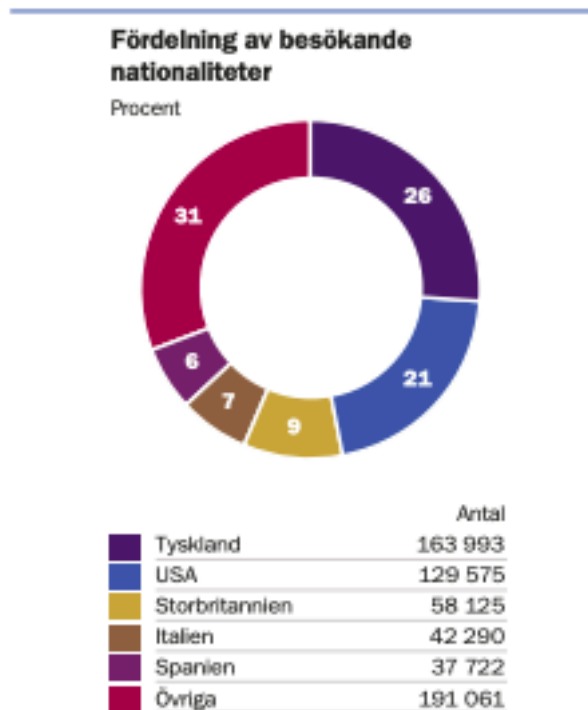


Figur 1. Diagram av besökarnas genomsnittliga spenderande. (Stockholms Hamnar AB, 2018)

Passagerarna ombord kryssningsfartygen kommer från alla världens hörn. Vanligast är besökare från central- och Sydeuropa samt USA. (Stockholms Hamnar AB, 2018)

- Tyskland 163 993 passagerare
- USA 129 575 passagerare
- Storbritannien 58 125 passagerare
- Italien 42 290 passagerare
- Spanien 37 722 passagerare
- Övriga 191 061 passagerare

Den typiske Stockholmsbesökaren är 57 år och reser med en person i sällskap. Se figur 2.



Figur 2. Diagram av besökande nationaliteter (Stockholms Hamnar AB, 2018)

Rederierna som trafikerar Stockholms hamnar är: (Stockholms Hamnar AB, 2018)

- Birka Cruises (Stockholm)
- DFDS Seaways (Kapellskär)
- Destination Gotland (Nynäshamn)
- FinnLink (Kapellskär)
- Polferries (Nynäshamn)
- Stena Line (Nynäshamn)
- Moby Line SPL (Stockholm)
- Tallink Silja (Stockholm och Kapellskär)
- Viking Line (Stockholm och Kapellskär) (Stockholms Hamnar AB, 2018)

Majoriteten av alla kryssningar börjar och slutar i Stockholm. Vissa går till Mariehamn och tillbaka medan andra går till Åbo eller Helsingfors. Gemensamt för all de populärare kryssningsfartygen är att de stannar till på Åland. Detta är på grund utav att Åland inte hör till EU:s skatteområde och fartygen kan därför sälja alkohol och tobak till taxfreepriser. Det är fartygens största inkomstkälla. (utredningsbyrå, 2010). Samtliga rederier utför stora reklamkampanjer för att locka nya kunder och har väl etablerade hemsidor och bokningssystem som underlättar för deras kunder att resa med dem. Vissa rutter kan också ses som förlängningar av transportvägarna och används på grund av den anledningen.

7 Knop Stockholm kan givetvis inte konkurrera med dessa kryssningsverksamheter men alla passagerarna som kommer till Stockholm via deras fartyg kan vara potentiella kunder under sina vistelser i staden.

Inte nog med svenskarnas kryssningsvanor så är också Sverige är ett av världens mest fritidsbåttäta länder. Antalet vuxna personer per fritidsbåt är cirka 13 stycken. Att åka båt och att vara på sjön är alltså väldigt viktigt för svenskarna och alla som inte har en båt, eller som har en men ibland vill slippa ansvaret är potentiella kunder för oss. (Sweboat, 2019)

### **3.2 Kunderna**

Vi vill framförallt erbjuda just stockholmarna unika och avslappnade turer i deras vackra huvudstad. Vi erbjuder lugna turer för mindre sällskap och vi vill att kunderna ska uppleva känslan av att ha en egen båt för en stund. Det ska vara en båt som sätter guldkant på tillvaron och ge en känsla av enkel och smakfull elegans. Båten är klassisk i sin stil och väldigt stor för att vara en träsnipa. Detta tillsammans med dess klarlackade mahognydäck gör den till en båt som får många uppmärksamhet när den glider igenom Stockholm.

När gästerna är ombord kan de förtära god dryck och enklare tilltugg, helt efter deras önskemål. Båten är lätt att förboka och vi vill också vara tillgängliga för spontana turer. Allt detta vill vi erbjuda till ett mycket konkurrenskraftigt pris. Tanken är att det inte ska bli dyrare för en mindre grupp att åka med oss jämfört med en tur mot till exempel Fjäderholmarna.

Båten passar också bra för mindre företag som vill ha en fin transport, representation eller afterwork. Åldersgrupperna som vi vill rikta oss till är mellan 20 till 50 år eftersom vi vill upplevas som trendiga och få stor spridning på sociala medier. Personer som gillar att vistas på stans uteserveringar sommartid ser vi som mycket potentiella kunder. Målet är att Bubbelbåten ska bli känd i Stockholm och få stor efterfrågan tack vare det konkurrenskraftiga priset och spridningen på sociala medier. Stockholmarna är och ska vara vår huvudsakliga kundgrupp.

Turerna lämpar sig också väl för äldre personer och framförallt förbokade turer som kan anpassas för ändamålet. Till skillnad från konkurrenterna så kan vår båt hyras för en betydligt billigare hyra. Många av de liknande charterrederierna kräver en hyra på minst tre till fyra timmar till en dubbelt så dyr timtaxa vilket gör turerna dyra. Vi vill vara flexibla och sälja turerna per påbörjad timme för att locka fler till att vilja köpa en tur. Tanken är att vi ska vinna nya kunder genom tips från tidigare kunder, sociala medier och lokal reklam på kajerna i båtens närhet.



### 3.3 Konkurrenterna

Det finns idag ett antal rederier som riktar sig på charterverksamhet. Det handlar om allt från fartyg med upp till 150 gäster till mindre taxibåtar. Här behöver vi sortera ut de rederier som erbjuder liknande turer för mindre sällskap för att få en rimlig uppfattning om konkurrensen. Nedan listar vi de rederier som har båtar som tar upp till 20 personer och inte är taxibåtar. Vi kommer inte ta med RIB-rederierna eftersom de inte erbjuder samma typ av upplevelser. Samtliga båtar chartas ut med kapten.

#### Noblis Charter

Erbjuder turer i förslagsvis Djurgårdskanalen med dryck och tilltugg samt hyra efter önskemål. Båten är en vacker båt byggd 1900 för max 12 personer.

Pris: För två timmar kostar båten 7000kr + 240kr per person exklusive moms (6 %). (Nobilis Charter, 2019)

#### Charter Olivia

Erbjuder flera typer av turer t.ex. bubbeltur i djurgårdskanalen, lunch/middags tur eller hyra efter önskemål. Båten är en vacker ångslup med salong där gästerna färdas. Max 12 personer.

Pris: Minst två timmar och det kostar 7200kr exklusive moms (6 %). Egen dryck kan medtagas mot en korkavgift på 850kr. (Charter Olivia, 2019)

#### M/Y Enterprise

Båten är en 50-fot stor yacht som har goda fartresurser. De erbjuder transporter och dryckesturer i hela skärgården för max 12 personer.

Pris: Startavgift 28 400kr för fyra timmar därefter 5900kr/h. (Stockholmscharter, 2019)

#### Vision of Stockholm

Erbjuder exklusiva skärgårdsturer, båttourer och sightseeing i Stockholms skärgård med M/Y Katieca som är en snabb yacht. Dryck och tilltugg erbjuds ombord och är man färre än åtta gäster även lunch. Har färdiga paket för skärgårdsturer mellan tre-åtta timmar.

Pris: Startavgift 22 000kr för fyra timmar därefter 5300kr/h. (Vision of Stockholm, 2019)

#### Eko charter

Erbjuder turer i främst djurgårdskanalen och Stockholm city med deras två eldrivna båtar. De kan ta upp till en passagerare på den stora båten och åtta passagerare på den lilla båten. De kan ordna dryck och enklare mat/tilltugg ombord.

Pris: 3500kr/h minimum en och en halv timme. (Eko Charter AB, 2019)

#### Solar Boats

Erbjuder färdiga turer i Djurgårdskanalen, Stockholm city och Fjäderholmarna med deras två elbåtar som tar nio passagerare vardera. Båttourer kan också bokas från en-tre timmar.

Erbjuder alkoholfri dryck och allt från tilltugg till varmrätter och desserter.

Pris: 2000kr för första timmen, därefter 1500kr. För deras vanliga turer som inte är privata kostar en tur 200-250kr per person för ca en timmes tur. (Solliner AB, 2019)

## 4. OMVÄRLDSANALYSEN

I detta kapitel presenterar vi utomstående faktorer som påverkar verksamheten i form av tillstånd, miljökrav och juridiska frågor.

### 4.1 Juridiska frågor till rederiet

För att starta vårt rederi valde vi att bilda ett aktiebolag. För att kunna göra det följde vi modellen från Verksamt.

Det finns sju steg som man måste följa för att kunna starta aktiebolaget. (Verksamt, 2019)

- Besluta om start och upprätta stiftelseurkund och bolagsordning
- Teckna och betala aktier
- Banken ordnar bankintyg
- Skriv under stiftelseurkunden
- Anmäl och betala avgifterna till bolagsverket
- Bolagsverket registrerar företaget
- Anmäl verklig huvudman inom fyra veckor (Bolagsverket, 2019)

Den som startar ett aktiebolag kallas stiftare. Den enskilde och eventuellt andra stiftare beslutar att starta ett aktiebolag. Dessa ska då upprätta ett dokument som kallas stiftelseurkund. Stiftelseurkunden ska bland annat ange hur mycket som ska betalas för varje aktie, uppgift om funktionärer i aktiebolaget och ett förslag till en bolagsordning. I bolagsordningen står det bland annat vilket namn och vilken verksamhet företaget ska ha. Företagarna får inte ha några betalningsanmärkningar, skatteskulder eller liknande. (Pål Carlsson, 2019)

När bolagsverket väl godkänt företaget och följer registrering för F-skatt, *"Att du är godkänd för F-skatt innebär att du som företagare själv sköter inbetalningen av dina skatter och avgifter. Det är också ett bevis för dina uppdragsgivare på att de inte behöver göra skatteavdrag eller betala arbetsgivaravgifter på ersättningen så var alla kommande krav och lagar vi skulle uppfylla kopplade till själva fartyget och verksamheten"*. Efter detta registrerades 7 Knop Stockholm som ett Aktiebolag. (Verksamt, 2019)

Gällande verksamhetens fartyg regleras sjötrafiken i Sverige till största del av Sjölagen (1994:1009). Den har i sin tur gett upphov till ett antal författningar som utfärdas av Transportstyrelsen. Dessa återfinns under samlingen Transportstyrelsens författningssamling

(TSFS). Detta går igenom utförligt i examensarbetet fokuserat på fartygsdelen. Se arbete ”7  
*Knop Stockholm – den farygstekniska delen*”.

## 4.2 Miljöregler och tillstånd

Då dryck som konsumeras ombord på M/S Bubbelbåten och är en viktig del i produktupplevelsen så är alkoholtillstånd en viktig fråga. Enligt Sveriges Alkohollag (2010:1622) 8 Kap 1 a § krävs serveringstillstånd inte om serveringen:

1. avser ett enskilda tillfälle för i förväg bestämda personer,
2. sker utan vinstintresse och utan annan kostnad för deltagarna än kostnaden för inköp av dryckerna, och
3. äger rum i lokaler där det inte bedrivs yrkesmässig försäljning av alkohol- eller lättdrycker. *Lag (2012:205)*. (Sveriges Riksdag, u.d.)

Detta stämmer in på 7 Knop Stockholms och därför har verksamheten inte alkoholtillstånd trots att alkohol konsumeras av passagerarna ombord.

Miljöregler och krav för kommersiella fartyg regleras av MARPOL. The International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, som är en konvention framtagen av IMO, International Maritime Organisation. Bubbelbåten är så pass liten att vi inte har några direkta krav att följa MARPOLs direktiv men enligt svensk lag så får vi inte orsaka förorening av vattnet genom oljespill eller annan typ av miljöförstöring.

## 4.3 Specifika regler och krav för sjöfart

Här presenterar vi vad sjölagen säger om redarens ansvar. Det går att hitta i Sjölag (1994:1009) kapitel 7.

*7 kap. Allmänna bestämmelser om ansvar och försäkringsskyldighet*

*Redarens ansvar*

*1 § Redaren är ansvarig för skada som befälhavaren, en medlem av besättningen eller en lots orsakar genom fel eller försummelse i tjänsten. Redaren är också ansvarig, om skada vållas av någon annan, när denne på redarens eller befälhavarens uppdrag utför arbete i fartygets tjänst. Skadestånd enligt första stycket som redaren har betalat har redaren rätt att kräva tillbaka av den som vållat skadan.*

En redare avser traditionellt dem som utrustar fartyget och håller det i drift. Rederiet för ett handelsfartyg är oftast ett aktiebolag. Se kapitel 10.1 i Svensk Sjö rätt från 2016

Det finns två stycken parallella regelverk som reglerar passagerartransporter. Dessa är: (Hugo Tiberg, 2016)

- *Atenförordningen – för passagerarfartyg*
- *Sjölagen reglerar passagerartransport med övriga fartyg (som inte är passagerarfartyg i vanlig mening).*

Eftersom Bubbelbåten är registrerad för max tolv personer så är den klassad som ett transportfartyg och går därför under sjölagen.

I "7 Knop Stockholm – den fartygs tekniska delen" kapitel 2 bakgrund så tar dem upp alla regler och krav som Bubbelbåten måste följa.

### **4.3 Övrigt**

Eftersom 7 Knop Stockholm har ett kommersiellt fartyg som kör passagerare behöver Bubbelbåten försäkras med P&I och kaskoförsäkring.

En kaskoförsäkring är fartygets skadeförsäkring. Redaren försäkrar fartyget till sitt fulla värde, varvid försäkringen, beroende på omfattningen av det skydd man har valt (det anpassas efter redarens behov), ersätter totalförlust, bärgning, partiella skador på det egna fartyget, kollisionansvar, issskador (förutsätter isklass), maskinskadorna samt fartygets bidrag i gemensamt haveri. (Hugo Tiberg, 2016)

P&I-försäkringen är en av redarens grundläggande försäkringar som omfattar redarens eller operatörens legala skadeståndsansvar i samband med fartygsdriften. P&I-försäkringen är en ansvarsförsäkring som även fungerar som ett tillägg till redarens kaskoförsäkring, genom att komplettera kaskoförsäkringens ansvarsskydd vid exempelvis kollision och gemensamt haveri. (Hugo Tiberg, 2016) Redarens drift av ett fartyg är förknippat med ett flertal risker och situationer som kan komma att medföra juridiskt skadeståndsansvar mot utomstående personer. P&I-försäkringen ger redaren försäkringsskydd för skadestånd som redaren eller operatören i sin verksamhet kan bli skyldig att erlagga åt tredje man. Genom att teckna en P&I-försäkring försäkrar redaren sitt juridiska skadeansvar mot tredje man. (Hugo Tiberg, 2016). Vi valde att teckna våra försäkringar hos Alandia Marine. För ett rederi i vår storlek var det en relativt stor utgift, men helt nödvändig.

# 5. FÖRETAGETS AFFÄRSIDÉ, STRATEGI OCH MARKNADSPLAN

I detta kapitel beskriver vi företagets affärsidé och plan för genomförande.

## 5.1 Affärsidén

7 Knop Stockholm presenterar sin affärsidé i affärsplanen som framställdes med hjälp av materialet presenterat i vår teoretiska referensram. Se bilaga affärsplan. Den lyder:

*”Bolaget ska bedriva skräddarsydda båttransporter i Stockholms skärgård. Det innebär ren transport, nöjesturer eller kombinationer däremellan. Bolaget ska också erbjuda spontana turer utan förbokning till konkurrenskraftiga priser. Transporterna ska ske enligt kundernas önskemål och under turen så kan enklare mat och dryck serveras för att göra upplevelsen fulländad. Transporterna sker i en öppen klassisk träsnipa i mycket gott skick vilket ger en känsla av stil och elegans när man färdas genom skärgården. Bubbelbåtens styrka ligger i att kunna erbjuda folk i alla åldrar möjlighet att kunna ta del av Stockholms fantastiska sjöliv, utan att äga en egen båt. Det ska vara enkelt att vistas på sjön!”*

## 5.2 Företagets totala produkt (utvidgad produkt) inklusive upplevelsen

Vid uppstartandet och registreringen av 7 Knop Stockholms verksamhet till bolagsverket lämnades följande verksamhetsbeskrivning:

*“Bolaget skall driva båt och rederi verksamhet samt upplevelser, evenemang, transport och därmed förenlig verksamhet”.*

7 Knop Stockholms produkt är att erbjuda sina kunder möjligheten att skräddarsy sin tur i Stockholms farvatten ombord på en båt med egen kapten.

Ett bröllop, en afterwork med kollegorna, en tur runt djurgården med goda vänner eller bara en avkopplande dag till sjöss. Bubbelbåten finns för alla dessa tillfällen.

Christian Grönroos är professor med inriktning mot tjänste- och relationsmarknadsföring vid svenska Handelshögskolan och han har en teori om det utvidgade tjänsteerbjudandet. Hans teori omfattar produktens kärna som består av tre delar: (Grönroos, 2015)

1. Kärntjänsten. För 7 Knop Stockholm är detta själva båt färden/kryssningen. Upplevelsen som kunden får från att dem stiger ombord tills dem stiger av igen.
2. Stödtjänsten. Den finns till för att göra kärntjänsten ännu mera attraktiv. I 7 Knop Stockholms fall är detta att det finns dryck och tilltugg ombord om så önskas. Musik finns också om kunderna vill och det finns alltid en besättningsman som är redo att svara på alla slags frågor och även ändra rutten efter kundernas önskemål.

3. Eventuella underlättande tjänster som gör det möjligt för kunden att komma åt tjänsten. 7 Knop Stockholm har en egen hemsida där man enkelt kan skicka en bokningsförfrågan. Dem tar även emot bokningar via Instagram, Facebook, mail och telefon.

För 7 Knop Stockholm och Bubbelbåten så är Stockholm och skärgården en stor del utav deras produkt och upplevelse. Att deras kunder kommer ut och ser denna vackra miljö från ett nytt perspektiv. Enligt den Amerikanska professorn i marknadsföring, Philip Kotler hör företagets externa och interna miljö till den utvidgade produkten och i 7 Knops fall så är det kanske till och med är den viktigaste delen i vår kundupplevelse. (Grönroos, 2015)

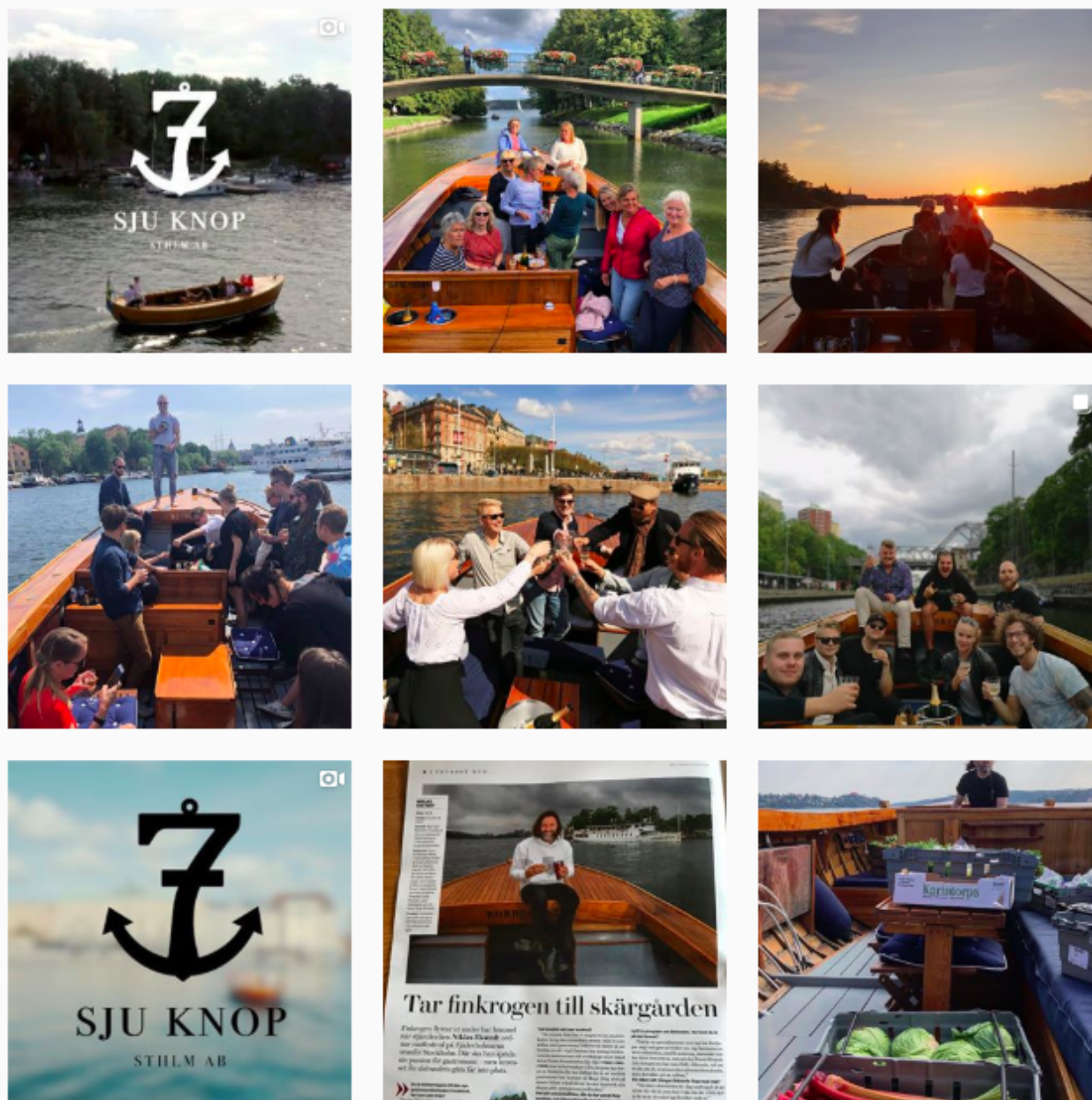
### **5.3 Företagets önskade image**

Hela 7 Knop Stockholms syfte är att ge sina kunder en trevlig och stilfull tur skräddarsydd efter deras önskemål som lämnar dem glada och nöjda så att dem vill återvända för fler turer. På en sådan liten båt och verksamhet är image och goda recensioner allt. Bubbelbåten är för livsnjutare och båtälskare. Alla kunder skall bemötas med stora leenden, en positiv attityd, en vilja att göra deras önskemål till verklighet och samtidigt alltid styra båten säkert och stiligt fram. Styrelsen själva har varit väldigt noggranna att leverera detta och samtidigt funnit en stor glädje i att göra det.

Styrelsens egna medlemmar under företagets första säsong till stor grad inte kunnat köra M/S Bubbelbåten och representera företaget på önskat vis själva tack vare arbetsförpliktelser på olika rederier spridda över haven. Därför var rederiet tvungna att hyra in en skeppare och matros under större delen av säsongen. Dessa två personer fick då ett ansvar att representera företaget vid alla tillfällen då ingen av styrelsens medlemmar kunde närvara.

Precis som större rederier såsom Viking Line kan ha svårt att nå ut med sitt företags mission till alla sina anställda så hade även 7 Knop Stockholm det. Dem saknade passionen och viljan som styrelsen besitter i form av kundbemötande och service känsla. Detta kan ha haft en negativ effekt för företagets image hos vissa kunder. Även för styrelsens medlemmar har företagets image inte varit självklar. Det sitter fem personer i styrelsen och därför har det funnits olika idéer om hur företags skall uppfattas och hur produkten skall se ut. Det är väldigt viktigt att alla vet företagets image och målsättningar. Framförallt om man inriktar sig mot en specifik målgrupp. Produkten skall upplevas på samma sätt av kunden oavsett vilka som arbetar ombord.

Företagets Instagramkonto ger en tydlig bild av vad 7 Knop Stockholms image är idag. Se figur 3.



Figur 3. 7 Knop Stockholms instagramprofil

## 5.4 Företagets vision – vart ska vi?

Rederiet skall inom fem år äga tre båtar i olika storlekar med bättre faciliteter, mindre väderkänsliga, innehar serveringstillstånd och drivs av miljövänlig el. Båtarna är ett känt inslag i Stockholm och är mycket populära med många återkommande kunder som gillar att umgås på sjösidan av staden. Turerna ska kunna bokas och betalas via en mobil-app och hemsida. Företaget ska i huvudsak drivas av styrelsen men även hyra in personal vid behov. Båtarna ska vara sysselsatta större delen av sommaren och samarbeta med hotell, konferensanläggningar och restauranger.



## 5.5 Företagets mission – varför finns vi?

7 Knop Stockholm ska med en unik produkt nå ut till kunderna som i mindre sällskap vill njuta av sjölivet med en hög standard men för en överkomlig och prisvärd kostnad.

Vi finns för att ge alla en chans att komma ut på sjön och njuta av båtlivet vare sig man äger en båt eller inte. Alla förtjänar att ta del av världens vackraste skärgård och med en egen kapten som styr träskutan du alltid drömt om att äga men aldrig gjort på grund av allt arbete.

## 5.6 Företagets målsättningar

Företagets marknadsmässiga mål är att bli en välkänd syn på Stockholms vatten. Ett företag som folk känner till och pratar gott om. Har du inte själv varit ombord på Bubbelbåten så känner du definitivt någon som har det. Bubbelbåten skall vara en *"kändissnipa"* som Ivar Kassman sade i en intervju med Ålands Sjöfart februari 2019. Vi vill sätta guldkant på Stockholmarnas tillvaro med klassiskt båtåkande i modern tappning.

Företagets ekonomiska mål är att genom investerad tid och intresse kunna ge ett positivt resultat inom tre år. Se kapitel 6.1.1 företagets ekonomiska målsättningar.

## 5.7 Företagets strategi

Enligt Christian Grönroos har ett serviceföretag att välja mellan följande olika grundstrategier: (Grönroos, 2015)

1. Prisstrategi
2. Teknisk kvalitet som strategi
3. Service strategi
4. Imagestrategi

För 7 Knop Stockholm lades strategierna som följer:

1. Vår prisstrategi har hela tiden varit att vi ska vara prisvärda och billigast i Stockholm. Priset fastställdes tidigt efter några korta budgetberäkningar för att så tidigt som möjligt kunna börja marknadsföra oss inför säsongen. Priset hamnade på 1500kr per timme. Det viktiga för oss när vi fastställde detta pris var att vi absolut inte fick uppfattas som dyra och därför gå miste om nya kunder. Anledningen till att vi har tagit betalt per timme är att veta att priset täcker våra kostnader för att hålla båten i drift, oavsett hur många gäster vi har ombord.
2. Detta är en av våra viktigaste strategier. Att Bubbelbåten är en vacker och unik båt är en stor del av vår produkt och därför är båtens skick väldigt viktigt. Vintern 2019 var vår tid för rustnings arbete limiterat men vi såg ändå till att hennes yttre och inre var i fint skick. En underhållsplan för att få Bubbelbåten ännu finare till nästa säsong har sammansatts och arbetet är redan i full gång så att mahogny däck till nästa sommar skall glänsa som en diamant.

3. Kunderna ska mötas av en trevlig besättning med god servicekänsla och kundbemötande. Skepparen skall alltid vara säker, pålitlig och stilig. Jungman skall med ett stort leende och positiv attityd välkomna gästerna ombord och även passa upp på dem under resans gång. Att besättningen under alla omständigheter visar upp detta yttre är extremt viktigt för ett litet företag med bara en båt i sin flotta. Precis som Bubbelbåtens yttre så måste även besättningen vara snygg, stilig och ge ett professionellt intryck.
4. Vår image är att vara unika, eleganta och trendiga. Det ska kännas avslappnat och naturligt att färdas med oss, som att ha en egen båt för en stund. Inga andra rederier har en träbåt av vår typ och det är vi stolta över. Denna image presenterar vi på våra sociala medier där majoriteten av vår marknadsföring sker. Precis som med mycket annat denna första säsong så har tid för marknadsföring varit en bristvara, till vår nackdel. Linda Björck skriver i sin artikel om marknadsföring på sociala medier från 2018, *”När jag utbildar i digital marknadsföring så är det vanligaste problemet brist på resurs. Inte pengar utan tid. Det tar tid att hantera sociala medier och inget som går göra om/när du har tid.”* Trots detta så är vi nöjda med imagen vi har presenterat på våra sociala medier och vi har fått gott beröm från marknadsföringsexperter på företaget *Visit Stockholm*. (Björck, u.d.)

## 5.7 Företagets marknadsplan

Marknadsplanen är en uppbyggnad av olika strategier som visar ett företags mål samt hur man ska nå sina mål när det gäller marknadsföring. Det är viktigt att ta fram en marknadsplan för att kunna planera och samordna ett företags marknadsföringsaktiviteter. Genom en marknadsplan kan företag välja vad de vill fokusera på och vad som behövs utvecklas.

7 Knop Stockholms marknadsföring sker framförallt via sociala medier och via kunders rekommendationer. Vår största plattform är Instagram under namnet @bubbelbaten där vi kontinuerligt under sommaren har lagt ut bilder och videos på verksamheten för att locka kunder. Vi finns också på Facebook under 7 Knop Stockholm där vi lägger upp samma innehåll som vi gör på Instagram.

Dessa plattformar är gratis och vi har en potential att nå ut till oändligt många kunder. Vi kan nå ut till fler genom att använda ”hashtags” som till exempel #charter, #sommars, #båtliv #bubbel med flera. Funktionen att tagga en plats är också användbart för oss då vi kan tagga oss i Stockholm, skärgården, fjäderholmarna eller liknande fina platser som våra kunder vill vistas i. Vänner och nöjda kunder kan dela sina upplevelser med oss som kan snappas upp av likasinnade människor som också blir intresserade av att ta en tur med oss.

Vi delade även ut visitkort på kajerna under våren och under sommaren fanns det reklamblad att hitta på Strandvägen i *Visit skärgårdens* monter. Fördelen med det är att man kan locka en kund genom ett slumpmässigt blickfång eller ett spontant intresse som uppstått under kajvistelsen.



## 6. FÖRETAGETS BUDGETAR

Vi kommer här att presentera de budgetar vi sammanställde vid uppstarten för att få en ekonomisk bild över den planerade verksamheten. Dessa har varit otroligt viktiga för att kunna planera och anpassa vårt startkapital och sedan prioritera och anpassa de rörliga kostnaderna under uppstarten. Dessa budgetar har varit mer betydande än vad vi först tänkte, eftersom vi är många som har en egen bild över vad företaget har för olika kostnader, så visade dessa budgetar tydligt de kostnader som företaget står inför så att alla i styrelsen fick en korrekt uppfattning.

### 6.1 Ekonomiska målsättningar

Företagets ekonomiska mål är att första säsongen gå plus minus noll. Ett bättre resultat första året går inte att förvänta då det är väldigt mycket stora investeringar och utgifter för att verksamheten skall komma igång. Inom några år hoppas vi kunna gå med mer vinst när vi har byggt upp verksamhet och fartyg till den nivå vi strävar efter. Därefter bör endast drift och underhåll vara de stora kostnaderna. Varje år analyserar vi resultatet för att anpassa och utveckla pris och produkt för att uppnå ett bättre resultat nästkommande år.

En viktig del i verksamhetens utveckling är att amortera ned fartygslånet under en så kort period som resultatet tillåter. Alternativt investera i ytterligare ett fartyg till företagets verksamhet om marknaden verkar ha tillräcklig potential.

### 6.2 Investeringsbudget

Den första investeringen företaget gjorde var att köpa Bubbelbåten för 85 000.KR. Det gjorde bolaget genom att tänka fem individuella lån av samtliga styrelsemedlemmar.

Investeringsbudgeten sammanställdes under våren efter att aktiekapitalet betalats in och innefattar alla de planerade och nödvändigaste investeringarna för att starta verksamheten. Vi fick prioritera bort och välja det vi då ansåg som viktigast för att inte överskrida vårt kapital. Allt kapital har investerats av aktieägarna själva. Se tabell 1.

*Tabell 1. 7 Knop Stockholms investeringsbudget*

<b>Investeringsbudget</b>		
<b>Kapital investerat/utlånat av aktieägarna</b>		
Lån	85000	
Aktiekapital	50000	
<b>Total</b>	<b>135000</b>	
<b>Rederikostnader</b>	<b>Pris</b>	<b>Moms</b>
Båtköp	85000	0
Anmälan & avgifter bolagsverket	1520	380
Bankutgifter	960	240
Swish företag	380	95
Revisor/besiktning	1600	400
Hamnplats	8000	2000
Fartygsregistrering	8000	2000
Varvsplats	3200	800
Underhåll & rustning	700	175
Säkerhetsutrustning	1600	400
<b>Total</b>	<b>110960</b>	<b>6490</b>
Kassa för rörliga utgifter	24040	
Avdragsgill moms		6490

### 6.3 Resultatbudget

Resultatbudgeten skrevs i mars och var en utmaning att få ihop till ett rimligt resultat. Vi hade stora idéer och visioner om verksamheten som vi ville förverkliga till premiären av första säsongen. De stora kostnaderna handlade om tekniska uppdateringar på båten för att få den så bra anpassad som möjligt för ändamålet och det var också de kostnaderna vi var tvungna att skära ner på. Båten i sig kräver generellt mycket underhåll eftersom den är gjord i trä. Det tillsammans med en rad nya uppdateringar gjorde kostnaderna för höga redan i budgeten och gjorde att vi fick tänka om.

Den andra stora kostnadsgruppen handlar om engångsavgifter för olika typer av registreringar och inköp av säkerhetsutrustning. Dessa avgifter var, till bolagets budget och kapital sett, väldigt stora avgifter. Enbart båtregistreringen var tio procent av vårt startkapital. Kostnaderna för säkerhetsutrustningen var inte så stora och inte heller ett krav men någonting vi självklart ville ha ombord. Dessa avgifter kommer vi inte ha kommande år vilket gör att dessa typer av kostnader hålls nere till betydligt lägre nivåer.

Vad gäller företagets intäkter så var de också enbart vilda uppskattningar och väldigt svåra att bedöma. Att veta hur produkten tas emot av kunderna kände vi oss relativt säkra på men hur våra kunder skulle få reda på att vi finns var inte lika självklart. Det fanns även ett stort frågetecken om hur tillgängliga vi skulle kunna vara eftersom detta endast var ett sidoprojekt. Ytterligare en faktor som påverkar intäkterna stort är vädret. Verksamheten är i dagsläget

ytterst väderberoende och en regnig sommar kan därför sätta sina spår och bidrar till svårigheten att budgetera försäljningen. Se tabell 2.

Tabell 2. 7 Knop Stockholms resultatbudget

Resultatbudget	År 2019
<b>Intäkter</b>	
Försäljning tjänster	60000
Övrig försäljning	5000
Andra intäkter	15000
<b>Summa intäkter</b>	<b>80000</b>
<b>Kostnader</b>	
Inköp av material och varor	3000
Kostnader för reparation och underhåll	15000
Hyra för båtplats	10000
Driftskostnader	5000
Företagsförsäkringar	9000
Reklamkostnader	2000
Inköp av tjänster	8000
Bokföringskostnader	0
Räntekostnader	4250
Avskrivning	0
Kontorsmaterial	1000
Andra kostnader relaterade till försäljning	1500
Telefon	1000
Övriga kostnader	15000
<b>Summa kostnader</b>	<b>74750</b>
Resultat före skatt	5250
Bolagsskatt AB (22 %)	1155
<b>Resultat efter skatt</b>	<b>4095</b>

## 6.4 Likviditetsbudget

Likviditetsbudgeten skrevs i mars 2019 för att företaget skulle ha koll på att kapitalet räcker under hela säsongen då inkomsterna inte beräknades komma förrän juni månad. Det har varit väldigt svårt att uppskatta kostnader och utgifter men vi har försökt att anpassa det efter ett scenario där det inte går dåligt men heller inte superbra. Intäkterna har vi därför lagt på en nivå någonstans emellan dessa scenarion och därefter försökt att anpassa utgifterna. Eftersom det är en ny verksamhet så är det många engångsinvesteringar som måste göras och vissa av dessa går inte att påverka men vi anpassade därför vårt aktiekapital för att säkerställa att vi klarade de viktigaste utgifterna. Det som har varit mera rörligt men fortfarande en stor utgift är underhåll av båten. Vi har här budgeterat för en normal värrustning. Det är också svårt att

exakt veta när intäkterna kommer vara som störst. I bästa fall, vid en tidig vår, så kan körningarna börja redan i maj men vi valde här att räkna med inkomster från och med juni månad. Se tabell 3.

Tabell 3. Bolagets likviditetsbudget 2019

<b>Likviditetsbudget säsong 2019</b>						
	Apr	Maj	Juni	Juli	Aug	Sep
<b>Ingående kassa</b>	<b>0</b>	<b>40500</b>	<b>33500</b>	<b>43200</b>	<b>52400</b>	<b>70600</b>
<b>Inbetalningar inkl moms</b>						
Försäljning	0	5000	20000	10000	15000	3000
Banklån	85000	0	0	0	0	0
Insättningar, egna	50000	0	0	0	0	0
Övriga intäkter	5000	0	0	0	10000	0
<b>Summa inbetalningar</b>	<b>140000</b>	<b>5000</b>	<b>20000</b>	<b>10000</b>	<b>25000</b>	<b>3000</b>
<b>Utbetalningar inkl moms</b>						
Inköp av material och varor	85000	5000	2000	500	1000	5000
Kostnader för båt	10000	5000	1000	300	2000	2000
Hyra för hamnplats	0	0	6000	0	0	2500
Företagsförsäkringar	2500	0	0	0	2500	0
Reklamkostnader	500	0	500	0	0	0
Andra kostnader relaterade till försäljning	1000	1000	300	0	300	0
Övriga kostnader	500	1000	500	0	1000	0
<b>Summa utbetalningar</b>	<b>99500</b>	<b>12000</b>	<b>10300</b>	<b>800</b>	<b>6800</b>	<b>9500</b>
Över/underskott	40500	-7000	9700	9200	18200	-6500
Återstår till nästa månad	40500	33500	43200	52400	70600	<b>64100</b>

## **7. UTVÄRDERING AV FÖRSTA SÄSONGEN – HUR GICK DET?**

När vi har första årets resultat så kan man konstatera att vi i huvudsak är nöjda med resultatet. Vårt resultat blir negativt med -16000 och jämfört med budget +5000 så underpresterar vi med -21 000kr. Anledningarna till detta resultat är många men kan sammanfattas i fyra grupper som vi måste jobba vidare med och utveckla till kommande säsong. Grupperna är försäljningspris, omfattande underhåll, låg tillgänglighet samt marknadsföring.

### **7.1 Det ekonomiska resultatet**

Första årets ekonomiska resultat är både positivt och negativt. Vi fick intäkter från försäljning av våra tjänster till ett värde av 63000 kronor vilket översteg vårt mål av att tjäna in dem 50000 kronor som vi lagt in i bolaget som aktiekapital. Trots detta har verksamheten fortfarande gått med en förlust på grund utav att våra utgående kostnader för framförallt underhåll men också drift har varit så stora. Se kap 6.1.3 resultatbudget.

En slutsats vi kan dra efter första säsongens ekonomiska resultat är att vi har sålt vår tjänst till ett alldeles för lågt pris. Inför varje körning krävs åtminstone 30 minuters förberedande av båten och minst 30 minuter efter körning för städ med mera. När vi då bara har sålt en timmes tur så får vi bara betalt för en timme men har arbetat två. Det gör att våra marginaler på själva resan näst intill uteblir. Företaget har denna säsong överlevt detta tack vare att styrelsen inte tagit ut någon lön ur bolaget. Dock har vi haft kostnader för inhyrd besättning ett flertal gånger. Vi behöver alltså budgetera för högre besättningskostnader än tidigare. För att förbättra detta problem så kommer vi behöva öka priset på turerna till nästa säsong för att få en större marginal för kostnader som dessa. Detta behöver nödvändigtvis inte märkas för kunderna eftersom vi då inte kommer ta betalt per timme. Vi tror på att erbjuda de vanligaste turerna som färdiga paket där man kan välja olika nivåer som t.ex. lilla, mellan och stora paketet där olika saker ingår och vissa paket ses som mer prisvärda. På detta sätt kan vi baka in vår tid och kostnader för förberedandet av turen samt ha en större marginal för löner till besättningen.

### **7.2 Marknadsföringen**

Den marknadsföring som vi har fört på sociala medier är vi nöjda med. Vi har sett en spridning och ökning av likes och delningar under sommarens gång. Många nya följare har kommit in och vi har fått kunder från både Instagram och Facebookinlägg. Våra 500 flygblad som legat på Strandvägen tog slut och vi fick minst en bekräftad körning tack vare dessa vilket räckte för att den investeringen skulle betala sig själv. Det var ett test för att se hur mycket sådan lokal reklam kan ge men vi är inte helt nöjda med resultatet. Däremot tror vi på



att utveckla dessa små flyers och lämna dessa på hotell, kontor och liknande lokaler där våra kundgrupper vanligtvis vistas.

Vi kommer dock att satsa ännu mer på våra sociala medier till nästa säsong. Det är vår starkaste plattform och bästa sättet för oss att nå ut till våra kunder. Vi har i skrivande stund en student inom media som kommer att vara vår *social media strategist*. Hon kommer utveckla en strategi för hur vi ska kunna nå ut till våra rätta kunder genom våra konton på sociala medier. Det kommer även skapa en mall för att kunna upprätthålla vår image oavsett vem av oss som uppdaterar. Faller detta väl ut så kan hon komma att sköta våra medier fortsättningsvis mot betalning.

### **7.3 Övriga resultat**

Styrelsens låga möjlighet att själva driva verksamheten under första säsongen har haft störst påverkan på lönsamheten och framgången. Alla i styrelsen har haft arbeten till sjöss på olika håll under sommaren och det har varit ett konstant pussel att få till så att någon är närvarande vid körningar. Då det krävs minst två besättningsmedlemmar för en framgångsrik körning blev det extra svårt att få till.

Vårt mål är att någon från styrelsen skall vara ombord på varje körning men det var omöjligt denna sommar och som ett resultat av det fick vi anställa en skeppare och en matros och vi fick även tacka nej till flertalet körningar. Det blev också en väldigt ojämn fördelning av arbetsinsats mellan styrelsens medlemmar.

Det vi lärt oss av detta är att om verksamheten skall kunna drivas framgångsrikt och uppnå dem mål som vi vill så måste alla i styrelsen satsa mer helhjärtat med både tid och engagemang. Ett arbetsschema som måste följas kommer sammansättas i god tid till nästa säsong.

## 8. SLUTSATSER

När vi började detta projekt gav vi oss på okända vatten. Förutom vår arbets- och livserfarenhet från sjöfartsbranschen hade vi ingen kunskap om starten och driften av en företagsverksamhet. Det var därför en relativt segstartad process under de tidiga stegen av detta projekt på grund av mycket pappersarbete och handläggningstider med olika myndigheter. Till slut blev allting gällande verksamheten godkänt, registreringen klar och Bubbelbåten sjösatt. När vi i början av maj för första gången förtöjde vår båt vid vår egna hamnplats på Djurgården i Stockholm kändes det stort och att vi var redo att ta emot våra första kunder.

Den första riktiga körningen med betalande kunder gick av stapeln den 15 maj och kördes av Martin och en inhyrd jungman. Det var en väldigt lyckad körning av ett sällskap på sex personer från Gustavsberg, Värmdö till Sundbyberg. Den uppskattades väl av gästerna vilket var en skön bekräftelse för oss.

Sedan följde många körningar och juni var den mest intensiva månaden för bolaget. I juli blev turerna färre under semestertiderna men detta vände under augusti då vi fick ett uppsving med många bokningar.

Under sommaren så har majoriteten av våra kunder varit Stockholmare precis som vi tänkt. Vi blev dock glatt överraskade av de varierade åldersgrupperna. Ombord på Bubbelbåten har det varit sällskap med både barn och pensionärer. Vi har även kört turister.

Verksamhetens första säsong sammanfattar vi som lyckad för vi har fått gott beröm av gästerna och vi har själva kört alla turer med ett stort leende på läpparna.

Vi tycker att detta projekt har uppfyllt alla de förhoppningar som vi hade innan. Om vi hade drivit denna verksamhet utan att samtidigt skriva detta arbete så hade vi aldrig lärt oss lika mycket som vi har gjort nu. De förväntningar vi hade innan på vad drivandet av verksamheten skulle innebära var alldeles för oklara och bristfälliga. Tack vare den ordentliga affärsplanen som vi sammansatt i med detta arbete har gett oss en vision, mission, marknadsplan och förståelse för de (utredningsbyrå, 2010)ekonomiska och ansvarsmässiga plikterna som ställts på oss. Vi har tillämpat och fördjupat oss i kunskaperna vi fått om just detta från skolan. Detta gäller även lagar och förordningar som vi behövt ta hänsyn till. Framförallt lagen om alkoholserving som vi har funderat över mycket eftersom vi inte vill bryta mot lagen, vill ge våra gäster den totala upplevelsen vi är ute efter och gå med en vinst. Vi fick dock anpassa oss till den genom att endast ha små förbestämda grupper med förbeställd dryck till inköpspris eller att gästerna tagit med sig egen dryck.

En inblick i vilka kostnader som en redare har är något vi också har fått en mycket större förståelse för. Kostnaderna för att starta verksamheten och få den i drift var betydligt mycket högre än vad vi förväntat oss. Årsavgiften av fartygsregistreringen från Transportstyrelsen var nästan dubbelt så dyr som vi förväntat oss och försäkringarna lika så. Eftersom alla investerat sina egna pengar och vi inte ville överskrida det aktiekapitalet vi satt in så fick vi prioritera bort vissa investeringar. Till exempel ett nytt kapell som skulle kunna ge oss möjligheten att operera även i dåligt väder fick skjutas upp till framtiden.

Vi är väldigt nöjda med driften av verksamheten även om den officiellt har gått med förlust första året, för det har varit en väldigt lärorik resa och vi ser fram emot att utveckla och driva verksamheten vidare. Utan kunskaperna från detta arbete hade det inte varit lika självklart.

## Litteraturförteckning

- Almi. (u.d.). *Almi*. Hämtat från almi.se: <https://www.almi.se/kunskapsbanken/affarsplan/>
- Asian Development Bank. (April 2012). *Knowledge Solutions*. Hämtat från <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29784/managing-knowledge-project-environments.pdf>
- Björck, L. (u.d.). *Smart Bizz*. Hämtat från smartbizz.se: <https://smartbizz.se/50-tips-for-marknadsforing-i-sociala-medier/#.XbbZSpMzbOQ>
- Bolagsverket. (den 11 4 2019). *Bolagsverket*. Hämtat från bolagsverket.se: <https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/starta-aktiebolag-1.3126>
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.  
Hämtat från <https://www.smakprov.se/smakprov/?isbn=9789147112425&partner=smakprov>
- Hugo Tiberg, J. S. (2016). *Svensk sjö rätt*. Stockholm: Jure Förlag AB.
- Pål Carlsson, U. B. (2019). *Starta & Driva företag*. Stockholm: Björn Lunden information.
- Region Stockholm. (2019). *Waxholmsbolaget*. Hämtat från sll.se: <https://www.sll.se/verksamhet/kollektivtrafik/waxholmsbolaget/>
- Stockholms Hamnar AB. (den 20 4 2017). *Stockholms Hamnar AB*. Hämtat från [stockholmshamnar.se: https://www.stockholmshamnar.se/om-oss/affarsomraden/hamn--och-skargardstrafik/](https://www.stockholmshamnar.se/om-oss/affarsomraden/hamn--och-skargardstrafik/)
- Stockholms Hamnar AB. (2018). *De internationella kryssningspassagerarnas betydelse för Stockholmsregionen*. Stockholm: Stockholms Hamnar AB.
- Sweboat. (2019). *Fakta om båtlivet i sverige*. Stockholm: Båtbranchens riksförbund.
- Sveriges Riksdag. (u.d.). *Alkohollag*. Hämtat från riksdagen.se: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)
- Tillgängligt projekt. (u.d.). *Tillgängligt projekt*. Hämtat från tillgangligtprojekt.se: <http://www.tillgangligtprojekt.se/>
- Tillväxtverket. (2018). *Fakta om svensk turism*. Stockholm: Tillväxtverket.
- Verksamt. (2019). *Verksamt.se*. Hämtat från verksamt.se: <https://www.verksamt.se/alla-etjanster/skapa-affarsplan>

Wikipedia. (den 29 8 2019). *Fjäderholmarna*. Hämtat från  
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Fj%C3%A4derholmarna>

# BILAGOR

## Bilaga 1 Affärsplan

Datum: 12/3-19

### 1. Affärsidé

#### Namn på affärsplanen

Bubbelbåten

#### Företagsidé/affärsidé

Bolaget ska bedriva skräddarsydda båttransporter i Stockholms skärgård. Det innebär ren transport, nöjesturer eller kombinationer däremellan. Bolaget ska också erbjuda spontana turer utan förbokning till konkurrenskraftiga priser. Transporterna ska ske enligt kundernas önskemål och under turen så kan enklare mat och dryck serveras för att göra upplevelsen fulländad. Transporterna sker i en öppen klassisk träsnipa i mycket gott skick vilket ger en känsla av stil och elegans när man färdas genom skärgården. Bubbelbåtens styrka ligger i att kunna erbjuda folk i alla åldrar möjlighet att kunna ta del av Stockholms fantastiska sjöliv, utan att äga en egen båt. Det ska vara enkelt att vistas på sjön!

#### Vision

Rederiet äger tre båtar i olika storlekar med bättre faciliteter, mindre väderkänsliga, innehar serveringstillstånd och drivs av miljövänlig el. Båtarna är ett känt inslag i Stockholm och är mycket populära med många återkommande kunder som gillar att umgås på sjösidan av staden. Turerna ska kunna bokas och betalas via en mobil-app och hemsida. Företaget ska i huvudsak drivas av styrelsen men även hyra in personal vid behov. Båtarna ska vara sysselsatta större delen av sommaren och samarbeta med hotell, konferensanläggningar och restauranger.

### 2. Omvärld

#### Kunder

I första hand ser vi kunder som bor i Stockholm och är mellan 20-35 år som uppskattar barer och restauranger men vill uppleva någonting nytt. De gillar att följa trender och är därför beredda att betala lite extra för att göra något unikt. Den andra kundgruppen är från 20 år och uppåt och innefattar bröllop och andra evenemangsruter med varierande budget.

#### Marknad

Verksamheten ska bedrivas i Stockholms skärgård med fokus på Stockholms inre farvatten.

### **Marknadens storlek**

2,3 miljoner reser årligen med den sjöburna stadstrafiken i Stockholm, bland annat till djurgården och fjäderholmarna. Alla vill inte färdas privat i chartrad båt för dessa resor men det ger en bild av hur stor marknaden är.

### **Marknadsandel**

Under 0,5%.

### **Marknadens utveckling**

Vi tror att intresset för resandet i Stockholms skärgård kommer fortsätta öka vilket gynnar vår verksamhet. Även ett ökande miljötänk där man undviker miljöbelastande flygresor så kan många välja att semestra närmare hemmet. Vår produkt är redan idag relativt miljövänlig och våra fartyg kommer att bli mer miljövänliga i takt med att företaget expanderar.

### **Krävs det något tillstånd, godkännande eller dylikt för din verksamhet?**

Ja.

### **Konkurrens**

Idag ser vi ingen stor konkurrent som bedriver liknande verksamhet på denna nivå. Det finns enstaka aktörer som inte är lika tillgängliga för kunderna som vi ska vara. Våra potentiella kunder roar sig idag genom att söka sig till vattnet på promenader, picknick och uteserveringsbesök vid centrala platser i Stockholm.

## **3. Konkurrenskraft**

### **Produkt**

Vår tjänst är till största möjliga mån anpassad till kundens önskemål. Tack vare vår båt som har låga driftkostnader och enkel design kan vi erbjuda ett betydligt lägre pris jämfört med liknande konkurrenter. Båtens storlek gör också att vi kan ta oss på farvatten där många andra båtar inte kommer fram. Nackdelen är att vår båt kan vara något mer väderkänslig och saknar faciliteter som WC.

### **Sälja, betala, leverera**

Turerna förbokas genom mail eller telefonkontakt och tillhandahålls enligt överenskommelse. Spontana turer kan också säljas direkt vid kaj genom muntlig överenskommelse. Betalning sker via swish, kontant eller faktura efter turens slut.

### **Marknadsbearbetning**

Vi når våra kunder genom företagets hemsida, facebook och instagramkonto. Vi kommer att sprida produkten till nya kunder genom sociala medier och rekommendationer från tidigare gäster. Även reklam på sociala medier kan bli aktuellt.

### **Pris**

Prisnivån kommer ligga betydligt lägre än liknande verksamheter. Priset kommer i huvudsak att debiteras per timme men fasta priser på utvalda rutter kan förekomma.

### **Personal**

Företaget ska i huvudsak drivas av styrelsen men vid behov kan skeppare hyras in.

### **Hållbart företagande**

Som alla transporter som drivs av fossila bränslen påverkas miljön negativt. Fördelen med vår båt är att den är lätt driven och har en liten motorstyrka vilket ger en mycket låg förbrukning. Våra resor sker i farter mellan 4-7 knop vilket gör att vi inte behöver köra med stora gaspådrag som belastar miljön i onödan. Företaget har som vision att konvertera fartygen till eldrift i framtiden för att belasta miljön så lite som möjligt.

### **Håller företagsidén? Starka och svaga sidor**

Starka sidor: Unik produkt, rimliga och konkurrenskraftiga priser, låga driftkostnader, bra marginaler. Svaga sidor: Väderberoende, båten saknar faciliteter, kort säsong, kräver stort underhåll.

### **4. Budget**

*Följande dokument finns upprättade för min verksamhet.*

- Likviditetsbudget
- Försäljningsbudget
- Resultatbudget
- Kapitalbehov

### **5. Grundinfo**

**Organisationens namn** 7 Knop Stockholm AB

#### **Ägare**

<b>Namn</b>	<b>Personnummer</b>	<b>Ägarandel i %</b>
Martin Hagbarth	X	20
Ivar Kassman	X	20
Rasmus Östlund	X	20
Shukhrat Mametaliyev	X	20
Erik Sjöstedt	X	20



## **Nuvarande sysselsättning .**

Studier

## **Utbildning**

Samtliga i styrelsen befinner sig nu på sista året av Sjökapstensprogrammet på Högskolan på Åland. En fyra och ett halvt år lång utbildning med examen i december 2019.

## **Anställningar**

Styrelsemedlemmarnas anställningar sträcker sig över flera olika rederier och fartyg. Bland andra:

Rederi Eckerö Aktiebolag. Ombord på fartygen M/V Shipper och M/V Birka Stockholm.

Rederi AB Gotland. Ombord M/S Visby med flera.

Ett stort antal skärgårdsbåtar.

## **Erfarenhet**

De flesta i styrelsen har erfarenhet från Stockholms skärgård både privat och yrkesmässigt. Flera av oss har även erfarenhet från chartertrafik i både liten och stor skala. Samtliga i styrelsen har hög nautisk kompetens.

## **Ekonomi**

I uppstartandet av aktiebolaget har samtliga styrelsemedlemmar satt in 10.000 kronor var som insats till aktiekapital som uppgår till totalt 50.000 kronor.

Rederiets fartyg, *Bubbelbåten* köptes av styrelsens medlemmar för en summa på 85.000 kronor, varav samtliga betalade 17.000 kronor var.

Vid verksamhetens start har en totalsumma på 135.000 kronor investerats av styrelsen.



Uppdragsgivare:

-

### Abstrakt

Under hösten 2018 föddes en idé om att starta ett småskaligt rederi, som skulle bedriva charterverksamhet i Stockholm. Men hur går man egentligen tillväga för att konvertera en liten fritidsbåt till en registrerad och godkänd charterbåt för kommersiellt bruk?

I detta examensarbete kommer vi att ta reda på hur man gör, samt vilka lagar och regler som gäller för mindre fartyg i kommersiell drift. Vi kommer även att praktiskt testa att genomföra en uppstart av sagda rederiverksamhet, för att kunna utvärdera resultatet.

### Nyckelord (sökord)

Transportstyrelsen, charter, rederi, uppstart, chartermarknad, ISM

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2019:34	1458-1531	Svenska	<20> sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
<03.12.2019>	<03.12.2019>	<dd.mm.åååå>