



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Att synas i bruset!

- en studie om branding, samarbete och  
destinationslivscykeln vid destinationsmarknadsföring.

Lina Karlsson  
Fredrik Magnusson  
Ebba Nordlund

**Handledare:**  
Cecilia Fredriksson  
Ola Thufvesson

**Kandidatuppsats**  
Vt 2007

# Sammanfattning

**Titel:** Att synas i bruset - en studie om branding, samarbete och destinationslivscykeln vid destinationsmarknadsföring.

**Nivå:** Kandidatuppsats

**Författare:** Lina Karlsson, Fredrik Magnusson och Ebba Nordlund

**Utbildning:** Service Management Institutionen, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

**Handledare:** Cecilia Fredriksson och Ola Thufvesson

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för små destinationers destinationsmarknadsföring.

**Frågeställning:** Hur kan en liten destination använda sig av samarbete och branding för att marknadsföra sig vid olika tidsskeden?

**Metod:** Vi har valt en kvalitativ metod för den empiriska undersökningen. Det empiriska materialet har inhämtats från tre intervjuer. Vid intervjuerna har vi använt oss av en semi-strukturerad intervjuguide.

**Slutsats:** Det finns brister i vem som bör vara med i serviceskapandet och vad som bör göras. De olika dimensionerna har inte gemensamt anpassat sig till att vara en turistdestination med högklassig service. Som turistdestination har Åland stagnerat men de har valt att förnya sig. Åland som destination är en omogen allians där ”coverage” är begränsat, formen på samarbetena outvecklade och relationerna mellan dem svaga. Situationen på Åland är precis den som forskarna menar vara hämmande för en stark varumärkes utveckling och försvårar brandingkampanjerna. Det finns delade meningar om vilka platser som ska ingå i brandingprocessen, bara Åland eller Scandinavian Island. Dessutom står inte alla turismaktörer bakom en brandingstrategi av Åland. Både Åland som destination och rederiet försöker tvätta bort bilden av partyställe samtidigt som rederiet fortsätter att marknadsföra sig med sina partybåtar.

**Nyckelord:** Små destinationer, Destinationsmarknadsföring, Destinationslivscykeln, Samarbete, Branding, Image, Åland

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 BEGREPP .....	5
1.2 PROBLEMATISERING .....	6
<i>Brist på forskning</i> .....	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	7
1.4 AVGRÄNSNING .....	7
1.5 DISPOSITION .....	8
<b>2. METOD</b> .....	<b>9</b>
2.1 FÖRBEREDELSE – TEMATISERING OCH PLANERING .....	9
2.2 LITTERATUR .....	10
2.3 INTERVJUER .....	11
2.4 BEARBETNING AV INTERVJUER – UTSKRIFT, ANALYS OCH VERIFIERING.....	12
2.5 RAPPORTERING OCH GRANSKNING .....	13
2.6 KÄLLKRITIK .....	13
<b>3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER 1</b> .....	<b>15</b>
3.1 REFLEKTIONER AV SMÅ DESTINATIONER.....	15
3.2 DESTINATIONSMARKNADSFÖRINGENS TVÅ OLIKA TANKESÄTT .....	15
<i>Vad särskiljer destinationsmarknadsföringen?</i> .....	17
<i>Destinationslivscykeln</i> .....	18
3.3 DESTINATIONERS SAMARBETE.....	19
<i>Interorganisatoriskt Samarbete</i> .....	21
<i>Modell för turismallianser</i> .....	22
<b>4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER 2</b> .....	<b>24</b>
4.1 BRANDING OCH IMAGE FÖR DESTINATIONER .....	24
<i>Utmaningarna med destinationsbranding</i> .....	25
<i>Branding och små destinationer</i> .....	26
<i>Image</i> .....	27
4.2 SAMMANFATTNING .....	28
<b>5. FALLSTUDIE</b> .....	<b>30</b>
5.1 BAKGRUND/HISTORIA OM ÅLAND .....	30
5.2 ÅLANDS TURISM IDAG .....	31
<i>Några skillnader mellan Åland och andra små destinationer</i> .....	31
5.3 STUDIEOBJEKT .....	32
<i>Ålands turistförbund</i> .....	33
<i>Rederier</i> .....	33
<i>Resebyrå</i> .....	33
5.4 DESTINATIONSMARKNADSFÖRING PÅ ÅLAND .....	33
5.5 SAMARBETE PÅ ÅLAND .....	35
5.6 BRANDING PÅ ÅLAND .....	38
5.7 IMAGE PÅ ÅLAND .....	40
5.8 SAMMANFATTNING .....	41
<b>6. ANALYS</b> .....	<b>42</b>

6.1 DESTINATIONSMARKNADSFÖRING.....	42
<i>Destinationslivscykel</i> .....	42
<i>Dimensioner och svårigheter med destinationmarknadsföringen</i> .....	43
6.2 SAMARBETE .....	43
6.3 BRANDING.....	45
<i>Svårigheter med branding</i> .....	45
<i>Branding och små destinationer</i> .....	46
<i>Image</i> .....	46
<b>7. SLUTSATSER.....</b>	<b>47</b>
7.1 DESTINATIONSMARKNADSFÖRING.....	47
7.2 SAMARBETE .....	47
7.3 BRANDING.....	48
<i>Image</i> .....	48
<b>8. DISKUSSION .....</b>	<b>49</b>
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>51</b>
9.1 LITTERATUR.....	51
9.2 ARTIKLAR .....	52
9.3 INTERNETKÄLLOR .....	52
9.4 MUNTliga KÄLLOR.....	53
9.5 ÖVRIGA KÄLLOR .....	53
<b>BILAGA 1 RÅD TILL ÅLAND .....</b>	<b>54</b>
<b>BILAGA 2 INTERVJUMALL .....</b>	<b>55</b>

# 1. Inledning

*Destinationsmarknadsföring anser vi är ett spännande forskningsområde eftersom det finns en komplexitet och problematik som inte är lika påtaglig inom marknadsföring av produkter och tjänster. I detta inledande kapitel förklaras återkommande begrepp och mer ingående valet av att undersöka destinationsmarknadsföring. Vidare så beskrivs syftet med undersökningen och frågeställningen som vi utgår ifrån i arbetet. Slutligen redogör vi för de avgränsningar som gjorts och därefter avslutas kapitlet med en disposition.*

## 1.1 Begrepp

I detta avsnitt redogörs kortfattat för viktiga begrepp som förekommer ofta i uppsatsen. Dessa kommer att behandlas mer utförligt framförallt i teori delen, men eftersom vi strävar efter att göra det tydligare för läsaren och ge denne en bättre förståelse för arbetet presenteras begreppen redan här

**Destination:** Benämning på en plats (exempelvis Stad, Region eller Land) som kommersialiseras. Platsen har exempelvis blivit en destination genom att den marknadsförs och säljs till turister i form av boende, attraktioner, aktiviteter med mera.

**Destinationsmarknadsföring:** Länder, regioner, städer och andra platser använder sig av marknadsföring för att göra destinationen attraktiv i turistens ögon och därmed locka till sig fler besökare.

**Destinationslivscykeln:** En destination kan delas in i olika faser, introduktionsfasen, tillväxtfasen, mognadsfasen, stagneringsfasen. Beroende på i vilken fas destinationen befinner sig i ska den marknadsföras på olika sätt.<sup>1</sup>

**Samarbete:** När två eller flera personer/företag/organisationer arbetar tillsammans för gemensam nytta. Det finns olika typer av samarbets konstellationer som exempelvis allianser eller kollaborationer mellan företag/organisationer.

---

<sup>1</sup> Kolb, (2006) *Tourism marketing for cities and towns*, s 143-147

**Branding:** är en marknadsföringsstrategi som används av företag och organisationer för att skapa ett varumärke för en produkt, tjänst eller destination. Vi använder begreppet *branding* för processen i marknadsföringen och termen *varumärke* som resultat av denna.

**Image:** En image är en bild som företag skapar för exempelvis en destination genom marknadsförings strategier som exempelvis branding. Företagen strävar efter att skapa för konsumenten en positiv image av deras varumärke som göra att hon väljer just deras framför ett annat.

## 1.2 Problematisering

Under vår studietid på Service Managementprogrammet har vi fått en bra inblick i hur forskningen kring marknadsföring ser ut. Vi har sett hur viktigt det är att ha en bra marknadsföringsstrategi för destinationen. Marknadsföring av varor och tjänster har en lång historia i både teori och praktik medan destinationsmarknadsföring inte har samma gedigna förflutna. Forskning tyder på att det finns en ökad konkurrens mellan platser för att attrahera turister. Marknadsföringen av platser har därför blivit en ledande ekonomisk aktivitet samt en drivande faktor för lokal välfärd. Det är allmänt vedertaget att turistdestinationen är svår att hantera och marknadsföra. Detta på grund av den mängd komponenter och intressenter som utgör destinationsprodukten. Det är komplexiteten och intensiteten i relationerna mellan dem som försvårar arbetet<sup>2</sup>.

### *Brist på forskning*

Det som väckte vårt intresse av små destinationers marknadsföring var bristen på forskningen inom området. Som verktyg för marknadsföring av destinationer har allianser mellan organisationer blivit vanligare. Samarbete inom turismnäringen är vida utbrett i praktiken, emellertid är det sparsamt med forskning på området<sup>3</sup>. ”Branding” strategier som tillämpas på destinationer är ett relativt nytt koncept och även här finns det en avsaknad på empiriska undersökningar på området.<sup>4</sup> I likhet med samarbete har den första litteraturen ganska nyligen

---

<sup>2</sup> Sautter & Laison (1999) I boken, *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, (2005) av Fyall & Garrod, s.284

<sup>3</sup> Fyall & Garrod (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*

<sup>4</sup> Caldwell, N, Freire J.R, (Sep 2004), *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box mode*, sid50, Journal of Brand Management, volym 12, nr 1, Proquest

publicerats angående destinations ”Branding”<sup>5</sup>. Små destinationer har nästintill inte fått någon uppmärksamhet inom forskningen vilket är en intressant utgångspunkt för en undersökning. Vidare så går det inte att särskilja begreppen samarbete och branding åt i destinationsmarknadsföringen. De hör ihop eftersom en destination består av en rad olika intressenter, producenter, distributörer, marknadsförare och prissättare som tillhandahåller olika saker som alla ingår i marknadsföringen. För att skapa en destinations varumärke genom branding krävs det då att alla intressenterna arbetar tillsammans. Dessutom, måste destinationen veta i vilken fas de befinner sig i destinationslivscykeln eftersom det krävs olika marknadsföringsstrategier vid olika tidsskeden i livscykeln<sup>6</sup>. Vi kommer inte att analysera och diskutera studieobjektets alla tidsskeden i destinationslivscykeln utan istället utgå ifrån den specifika fasen destinationen befinner sig i när undersökningen äger rum. På så vis ges det en ökad förståelse hur små destinationer använder sig av samarbete och branding i destinationsmarknadsföringen vid den aktuella fasen. Problematiken med bristen av forskning på området tillsammans med samspelet mellan samarbetet, branding, destinationens livscykel och de många intressenterna gör att vi tycker detta är ett intressant område att undersöka.

### 1.3 Syfte och Frågeställning

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för små destinationers destinationsmarknadsföring. Vi kommer därför att utgå från följande frågeställning:

- Hur kan en liten destination använda sig av samarbete och branding för att marknadsföra sig vid olika tidsskeden?

### 1.4 Avgränsning

Vi har i denna uppsats avgränsat undersökningen av destinationsmarknadsföring till marknadsföring av små destinationer. Då det finns ett stort antal små destinationer i världen och då vi endast har 10 veckor på oss att genomföra denna uppsats har vi vidare avgränsat oss till att endast göra en fallstudie. Den empiriska undersökningen, det vill säga vår fallstudie kommer att läggas på Åland. Där kommer vi att använda oss av en kvalitativ ansats med tre

---

<sup>5</sup> Pike, S, (2005), s.258, *Tourism destination branding complexity*, Journal of Product & Brand Management, Emerald Group Publishing Limited

<sup>6</sup> <http://www.biology.duke.edu/bio217/2005/cmp8/graph.gif> den 13 Maj 2007 klockan 20.00

djupintervjuer. Vi är medvetna om att resultatet blivit mer trovärdigt om vi undersökt flera små destinationer och gjort fler intervjuer men som tidigare sagt finns det inte tillräckligt med tid. Anledningen till valet av Åland är för att vi anser att det är en geografiskt avgränsad destination som passar in under kriterierna små destinationer.

Vi har vidare valt att begränsa oss inom marknadsföringen istället för att fokusera på bredden, vilket inte hade blivit ett lika intressant arbete. Fokus kommer framförallt att vara på destinationens destinationslivscykel, samarbete, branding samt image detta trots att vi är väl medvetna om att det finns ytterligare faktorer som inverkar på en plats marknadsföring. Vidare utgår undersökningen ifrån ett verksamhetsperspektiv och inte utifrån ett kundperspektiv, detta för att vi inte skulle få en rättvis bild av destinationen då det inte är högsäsong då undersökningen genomförs.

## **1.5 Disposition**

I detta första kapitel av kandidatuppsatsen presenteras en problematisering samt syftet med uppsatsen som sen mynnar ut i våra frågeställningar och avgränsningar. I det andra kapitlet beskrivs valet av metod som vi använt oss av, i det här fallet en kvalitativ ansats. Vår teoretiska ram utgör vårt tredje och fjärde kapitel. I det första av dessa, teoretiska utgångspunkter 1, behandlas ämnen som destinationsmarknadsföring, destinationslivscykeln samt samarbete. I teoretiska utgångspunkter 2, det vill säga vårt andra teorikapitel, presenteras ämnen som branding och image. I vårt femte kapitel redogör vi för vår empiriska grund, det vill säga vår fallstudie, som består av intervjuerna vi gjorde på Åland. Detta leder vidare till en analys i kapitel nummer sex där vi jämför vår teoridel med vår empiridel. I kapitel nummer sju presenteras våra slutsatser och i det sista kapitlet förs en diskussion om appliceringen av slutsatserna på andra små destinationer samt förslag till vidare forskning.



## 2. Metod

*I fallstudien har vi använt oss av filosofie doktorn Steinar Kvaales sju stadier för intervjuundersökningar. Den börjar med tematisering och planering där vi har tagit fram syften och frågeställning samt planerat för hur vi ska lägga upp arbetet. Därefter följer en beskrivning av intervjuerna, transkriberingen av dem samt analys och verifiering av intervjuresultaten. I det sista stadiet kommer rapportering om vad materialet har lett till, det vill säga denna uppsats, samt en kritisk granskning av källorna.*

### 2.1 Förberedelse – tematisering och planering

Enligt författarna Runa Patel och Bo Davidsson är det första steget i forskningsprocessen att ta reda på vad man vill studera och om man har någon tidigare kunskap inom området.<sup>7</sup> Då hela gruppen läser inriktningen turism och tidigare läst en kurs om place marketing bestämde vi oss för att studera små destinationers marknadsföring med inriktning på branding och samarbete. När valet av undersökningsområdet var gjort började vi med att ta fram vår teoretiska ram i litteraturen. För att senare i arbetet fördjupa oss inom dessa teorier. Som bas för vår empiriska del i uppsatsen bestämde vi oss för att använda oss av Åland i vår undersökning. Anledningen till valet av Åland är som tidigare nämnts att det är en destination med tydlig geografisk avgränsning som passar in i våra kriterier för små destinationer.

Undersökningen är en kvalitativ fallstudie som bygger på ett specifikt fall. Den bygger på en kvalitativ metod eftersom vi kommer att använda oss av intervjuer för att inhämta kunskap och information. Vidare använder vi oss av ett så kallat snöbollsurval som innebär att man bara tar kontakt med några få personer som är relevanta för vår undersökning. Dessa kontakter användes sedan för att få kontakt med ytterligare personer som är relevanta för arbetet.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Patel & Davidsson, (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, s. 31, Studentlitteratur, Lund

<sup>8</sup> Bryman (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 115, Liber Ekonomi, Malmö

## 2.2 Litteratur

Att ha en bred sakkunskap om både ämnet för undersökningen samt det mänskliga samhället poängterar både Kvale<sup>9</sup> och professorn inom ledarskap, Saeeda Shah<sup>10</sup> är en bra grund inför intervjun.

Med utgångspunkt i ämnet destinationsmarknadsföring letade vi litteratur från tidigare kurser samt på biblioteken i både Lund och Helsingborg. Vid besvarandet av vår frågeställning studerades även tidigare forskning som skulle kunna vara till hjälp.

Marknadsföringsprofessorn Philip Kotlers litteratur har varit viktig inom Service Managementutbildningen. Hans verk ”*Marketing Places*” redogör för stor del av det som vi undersöker därför var den ett självklart förstahandsval i sökandet av lämplig litteratur. Den har varit en central del i vårt arbete, då den tar upp mycket kring destinationsmarknadsföring som vår frågeställning bygger på. För att få en bredare bild har vi även använt professorn i tjänste- och relationsmarknadsföring Christian Grönroos bok ”*Service Management – en CRM ansats*” då även den tar upp mycket kring marknadsföring samt en hel del om image som vi också behandlar i vår uppsats. Detta för att få en så komplett bakgrund som möjligt av området.

Vi har även använt oss av professorn i internationell turism, Richard Butlers destinationslivscykel, en modell som många av författarna i litteraturen vi använt tagit upp. Den visar på att en destination kan befinna sig i olika situationer, där olika marknadsföringssätt är att föredra, man kan i den se i vilken fas en destination befinner sig i. Efter att ha avgränsat ämnet ytterligare fortsatte vi sökningen efter litteratur som behandlar destinationsmarknadsföring med anknytning till små destinationer, branding och samarbete. Där var Turism Management forskarna Alan Fyall & Brian Garrod ett självklart val då de beskriver denna problematik i sin bok ”*Tourism Marketing*”. Denna har vi använt mycket vid fördjupning i ämnen, särskilt i den del som handlar om samarbetsaspekten. En annan bra författare som vi valt att använda oss av är marknadsförings professorn Bonita M. Kolb, då hon skriver mycket om marknadsföring av turismdestinationer. Hon tar i sin bok *Tourism marketing for cities and towns*, upp utmaningarna med att marknadsföra tjänster till turister samt vad man bör tänka på i utförandet av marknadsföringsstrategier.

---

<sup>9</sup> Kvale (1997) *Den kvalitativa Forskningsintervjun*, s. 99, Studentlitteratur, Lund

<sup>10</sup> Shah (2004) *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder*, s 559, 567, British Educational Research Journal, Vol 30, No 4, August 2004, Carfax Publishing

En bok som haft stor betydelse i delen om destinations branding är ”*Destination Branding*” av doktorerna inom turism Nigel Morgan och Annette Pritchard samt marknadsföringsdirektören Roger Pride. Detta för att brandingkonsulten Simon Anholt i den boken tar upp branding gällande små destinationer, vilket den största delen av litteraturen vi hittat inte gör. Marknadsföring gällande små destinationer överhuvudtaget finns det väldigt lite litteratur om, dock har vi funnit en artikel som handlar om Åland och små destinationer.

## 2.3 Intervjuer

I detta stadium har vi gjort en semistrukturerad intervjuguide där vi delat upp frågorna under de olika huvudrubrikerna destinationsmarknadsföring, samarbete, branding och image. Vi valde dock att ställa frågorna i en spontan ordning utgående från vad intervjuperson kom in på i svaret på vår inledande begäran att berätta lite om sig själv. Detta för att få en öppen och en förtroendegivande intervju.

Vi har även låtit intervjupersonerna vara anonyma för att folk på destinationen inte ska kunna identifiera dem då de inte alltid uttalat sig positivt om alla. Företagsnamnen är anonyma då det annars varit väldigt lätt att räkna ut vilka intervjupersonerna är. Ålands Turistförbund har vi dock valt att nämna då det är ett offentligt organ som handhar destinationsmarknadsföringen på Åland. Detta är ett medvetet val från vår sida för att få en trygg intervjusituation då det är en liten destination och annars kan vara svårt att få någon att öppna sig och uttala sig om hur det verkligen ligger till.

I urvalet av intervjupersoner använde vi oss av snöbollsmetoden, då den är en bra metod för kvalitativa intervjuer.<sup>11</sup> För att hitta de rätta människorna att intervju om Ålands destinationsmarknadsföring hade vi, genom telefon och email, varit i kontakt med flera turistföretag på Åland. Men vi bokade endast en intervju med Ålands Turistförbund. Därifrån bad vi sedan om fler tips om vilka andra vi borde intervju. Bristen med snöbollsmetoden är att man inte kan veta om urvalet är representativt för populationen<sup>12</sup>. Detta har vi till viss del motverkat då vi på Åland frågade även vänner och bekanta vem de trodde skulle kunna berätta om Åland som turistdestination. De personer som till slut intervjuades var då

---

<sup>11</sup> Bryman (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 115

<sup>12</sup> *Ibid*, s. 116

rekommenderade av flera personer. En av de anställda på Ålands Turistförbund intervjuades, en anställd på en av Ålands resebyråer samt en anställd på ett av Ålands rederier. Dessa personer valdes då de sitter på strategiska positioner med kunskap som vi anser stärker reliabiliteten i vår undersökning.

## **2.4 Bearbetning av intervjuer – utskrift, analys och verifiering**

Vi valde att använda oss av en bandspelare under våra intervjuer. Detta för att inte missa viktiga detaljer och information, som man om man bara för anteckningar lätt kan missa. Enligt Kvale är en annan fördel med bandspelaren att man som intervjuare lättare kan koncentrera sig på ämnet och dynamiken i intervjun. Det är också av fördel att man lätt kan återvända till intervjuerna för exempelvis omlyssning av orden, tonfallen eller pauserna. Det finns dock inte bara fördelar med att använda en bandspelare, för att intervjun ska bli användbar är det viktigt att samtalet på bandet är hörbart, att det inte förekommer några bakgrundsljud samt att mikrofonen fungerar <sup>13</sup>.

Vi är medvetna om att det finns brister i vårt intervjumaterial då den rederianställda är nyanställd. Detta kan göra informationen mindre tillförlitlig eftersom mycket av de personliga åsikterna kom fram. Personen ifråga är dock ålänning vilket då kan ses som en inföddas åsikter om destination Åland. Intervjun med den anställda på resebyrån avbröts då det kom ett möte emellan. Vi fortsatte intervjun en annan dag men troligtvis så hade intervjun blivit annorlunda då intervjupersonen verkade mer öppen och spontan första dagen. Dock anser vi att alla intervjuer tillsammans har bidragit till ett tillförlitligt material att använda i vår uppsats. När intervjuerna var klara satte vi oss ner för att transkribera dem, det vill säga att så ordagrant som möjligt skriva ner allt som sades under intervjutillfällena. Då vi i undersökningen inte var ute efter små detaljer var det inte av vikt för oss att anteckna exempelvis små detaljer som pauser och tonläge. Vid analysen av intervjuerna valde vi att läsa igenom samtliga och försökt skapa oss en helhetsbild av platsen, dessutom jämfördes intervjuerna för att eventuellt hitta skillnader i intervjupersonernas berättelser. Med tanke på att undersökningen är en kvalitativ fallstudie av en specifik destination är vi medvetna om att generalisering av resultatet kan vara svår.

---

<sup>13</sup> Kvale (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 147

## 2.5 Rapportering och granskning

Det sista steget i en lång process är enligt Kvale att skriva en rapport av materialet man har fått fram. Vi har i uppsatsen valt att först skriva en teoridel där vi sammanfattat de viktigaste och mest relevanta teorierna, för att sedan redogöra för fallstudien som består av intervjuerna. Därefter fortsatte vi med analysen där några jämförelser mellan teori och empiri gjordes och diskuterades. Under arbetets gång har vi även arbetat kontinuerligt med metoden och problemformuleringen. Syftet med uppsatsen har hela tiden funnits i åtanke, för att som Kvale säger göra rapporten mer läsbar och intressant.<sup>14</sup>

## 2.6 Källkritik

I teoriavsnittet om destinationsmarknadsföring finns en rad framställningar om vad en destination är, dock tycker vi att samspelet mellan de olika komponenter som tillsammans bildar och marknadsför sig som en destination saknas. Vi tycker att en destination alltså kan vara ett avgränsat nätverk av aktörer som tillsammans verkar och marknadsför sig som ett varumärke (en destination) med målet att ge konsumenten en helhetsupplevelse av området de verkar inom.

Vi är väl medvetna om att en del av informationen från vår fallstudie inte är objektiv. Den kan vara baserad på respondenternas personliga värderingar och tankar kring marknadsföringen på Åland vilket inte ger en helt rättvisande bild. Detta har dock funnits i åtanke då vi valt att hålla våra respondenter anonyma.

Många av de vetenskapliga källor vi använt i denna uppsats baserar sina studier och teorier på destinationsmarknadsföring utan hänsyn till små destinationer, vilket inte har gynnat vår uppsats. Detta är vi dock väl medvetna om och eftersom det finns så pass lite vetenskapliga källor om små destinationer har vi valt att använda dessa källor ändå. Vi har försökt hitta förstahandskällor till allt material men på grund av tidsbrist har vi inte lyckats hitta alla. Exempelvis Butlers destinationslivscykel har inte varit möjligt att finna i förstahandsmaterial. Dock har han citerats i 424 vetenskapliga artiklar enligt google scholar, vilket visar på att han

---

<sup>14</sup> Kvale (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 232

är en betydelsefull forskare<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup><http://scholar.google.com/scholar?hl=sv&lr=&q=Butler%2C+R.+%281980%29+The+concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution>. den 21 maj 2007 klockan 14.35

## 3. Teoretiska utgångspunkter 1

*”Nothing is as practical as a good theory”<sup>16</sup>. För att ha möjligheten att undersöka och förstå verkligheten kan det vara praktiskt att ta hjälp av teorier. I de två följande kapitlen presenteras vår teoretiska ram som vi kommer att utgå från. Ramverket kommer att ligga till grund för analysen av de empiriska undersökningarna vi gjort. I slutet av dessa två kapitel kommer det även presenteras en kort sammanfattning av teorierna.*

### 3.1 Reflektioner av små destinationer

Som tidigare påpekats är det dåligt om ny forskning gällande små destinationer och dess destinationsmarknadsföring. Ännu mindre finns det om destinationsmarknadsföring rörande små destinationer i Norden. Vi har dock lyckats hitta en artikel av Twining-Ward Dr i Turismvetenskap och Tom Baum professorn i turismvetenskap som de kallar *”Dilemmas facing mature island destinations: cases from the Baltic”*, där de tittar närmare på vilka problem Bornholm, Gotland och Åland står inför som stagnerade turistdestinationer. De använder sig även av Butler destinationslivscykel för att analysera destinationerna samt jämför dem och pekar på vad de kunde lära av varandra. De avslutar artikeln med att ge förslag på vad destinationerna bör göra för att komma vidare i sitt förnyande av destinationen. De framhåller vikten av samarbete samt menar att Åland ligger lite efter de andra destinationerna i att inse att man behöver utbilda de små familjeägda turistföretagen. Det är här vi fortsätter och ser hur utvecklingen på Åland har gått vidare under de följande åren.

### 3.2 Destinationsmarknadsföringens två olika tankesätt

Vi har hittat många definitioner på vad en destination är och vad marknadsföring är, dock är det svårt att få en bra definition på destinationsmarknadsföring. Nedan kommer vi att ge en definition av begreppen marknadsföring och destination samt beskriva innebörden av destinationsmarknadsföring.

---

<sup>16</sup> Kurt Lewin, 2007-05-18, klockan 11,08

[http://en.thinkexist.com/quotation/there\\_is\\_nothing\\_so\\_practical\\_as\\_a\\_good/176589.html](http://en.thinkexist.com/quotation/there_is_nothing_so_practical_as_a_good/176589.html)

National Encyklopedin (NE) menar kort och gott att marknadsföring är att skapa efterfrågan på en ny vara eller dylikt.<sup>17</sup> Både Kotler och Grönroos är överens om att marknadsföring i grunden handlar om att ge löften, uppfylla löften och möjliggöra löften.<sup>18</sup> Kolb har ett mer relationsbaserat perspektiv och menar att marknadsföring är ”the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”<sup>19</sup>.

Enligt NE är en destination ett avsett resmål<sup>20</sup>. Det är en vag definition av vad en destination är. Kotler har en mer ingående förklaring och menar att en destination är en plats som är avgränsad, antingen av en fysisk gräns som till exempel en ö, eller av en fiktiv gräns som till exempel är politisk eller skapad av marknaden.<sup>21</sup> I Kotlers definition är upplevelseaspekten inte särskilt tydlig. Då tycker vi att professorn i turismvetenskap, Peter Murphys och Fyalls definitioner är mer funktionella; enligt Murphy är destinationen ett amalgam av produkter och upplevelsemöjligheter som tillsammans bildar en total upplevelse av det besökta området<sup>22</sup>. Fyall är inne på samma linje och framlägger det ännu tydligare; turistdestinationen är den innersta kärnan av rese och turismindustrin, den representerar en blandning av produkter som kollektivt förser konsumenten med en turistupplevelse.<sup>23</sup> Detta visar på komplexiteten i begreppet men det finns även olika skikt inom destinationen man bör ta hänsyn till.

Det är allmänt vedertaget att alla destinationer i innehåll skiljer sig från varandra men för att förstå vilken komplexitet en turistdestination består av, finns det några gemensamma komponenter som måste samordnas för att man ska kunna marknadsföra en destination. Den första är huvudattraktionerna som lockar besökaren och särskiljer destinationen från andra, exempelvis pyramiderna. Den andra är den byggda miljön som finns på destinationen, med det menas den fysiska layouten som inkluderar kustlinjer, promenader, historiska kvarter o kommersiella kvarter. Även infrastruktur så som järnvägs- och vägnät samt öppna platser och kommunala byggnader är en del av byggda miljön. Den tredje komponenten är stödjande

---

<sup>17</sup> [http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O239617&i\\_word=marknadsf%fc6r](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O239617&i_word=marknadsf%fc6r) den 7 maj 2007 klockan 10.26

<sup>18</sup> Grönroos, C. (2002), *Service Management och marknadsföring- en CRM ansats* s. 66 Liber Ekonomi, Malmö

<sup>19</sup> Bonita M. Kolb, (2006) *Tourism marketing for cities and towns* s. 2, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

<sup>20</sup> [http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=152685&i\\_word=destination](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=152685&i_word=destination) den 7 maj 2007 klockan 09.43

<sup>21</sup> Kotler et al ( 2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, s. 758, 4e upplagan, Pearson International Edition

<sup>22</sup> Murphy et al. I artikeln Blumberg, (2005), *Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region*, s. 44, New Zealand

<sup>23</sup> Fyall & Garrod, (2005) *Tourism Marketing – a collaborative approach*, s.284



distributionsservice så som boende, kommunikationer, transporter, catering och underhållning. Den fjärde är de sociokulturella dimensioner som finns på destinationen, det är de kulturella attribut som bygger broar mellan nu och då samt humör eller atmosfär som sträcker sig från sömning till vibrerande, graden av vänlighet och sammanhållningen mellan värdplatsen och besökaren.<sup>24</sup>

Att samordna och hitta en marknadsföringsform som speglar alla skikt är problematiskt och forskarna är överens om att det är svårt att lyckas marknadsföra en destination just på grund av dess komplexitet.

### *Vad särskiljer destinationsmarknadsföringen?*

Det finns faktorer som försvårar destinationsmarknadsföringen då det rör sig om flera komponenter som ska paketeras till ett attraktivt paket och som samtidigt ska motsvara kundernas förväntningar. Här nedan följer några element som påverkar destinationsmarknadsföringen:

- Skillnaden mot varor, i servicemötet är kunden individuellt delaktig i produktionen av något opåtagligt, till exempel en upplevelse, som inte kan lagras.<sup>25</sup>
- Det är även allmänt vedertaget att opåverkbara faktorer som naturkatastrofer, krig och rykten om osäkra områden gör att turisterna håller sig borta oavsett hur mycket man marknadsför sig.
- Säsongsberoende, effekterna av både klimat och kultur påverkar destinationsmarknadsföringen mer än andra branscher. Till och med konsumenternas olika krav mellan vardag och helg påverkar destinationen.<sup>26</sup>
- En annan svårighet är att destinationen inte kan förändra sig lika snabbt som trenderna i konsumtionsmönstren.
- Mångfald, med många aktörer i destinationens erbjudande är serviceutvecklingen och förändringen komplicerad och ibland okontrollerbar.
- Många destinationer marknadsför sig ofta på liknande sätt till samma segment.

---

<sup>24</sup> Les Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, International Thomas Business Press, London, UK

<sup>25</sup> Bonita M. Kolb, (2006) *Tourism marketing for cities and towns*, s. 210-211, 213, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK samt Kotler et al (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism* s. 42,44,45, Les Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, International Thomas Business Press, London, UK s 28-29 Fyall & Garrod, 2005, *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s 34

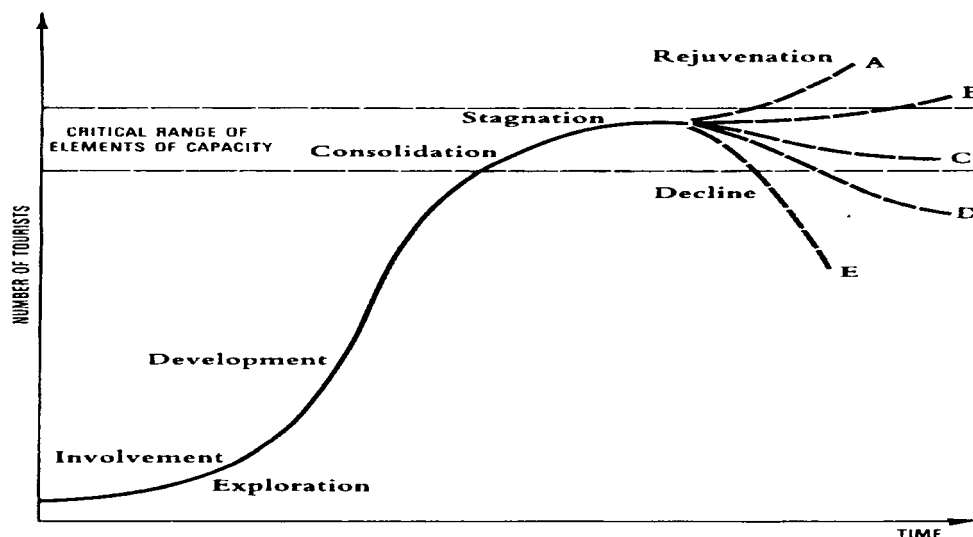
<sup>26</sup> Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, s30

- Det finns brist på kontroll över varumärket som kan associeras till bilden över landet eller regionen, eller med leverantörerna av en destination eller attraktion.<sup>27</sup>

Nu är vi medvetna om vad en destination är och vad som särskiljer turistmarknadsföringen från annan marknadsföring. Men destinationer förändras över tiden och nedan kommer vi att gå närmare in på detta.

### ***Destinationslivscykeln***

Till slut är det även viktigt att ta i beaktande att destinationer kan finna sig i olika situationer, där olika marknadsföringssätt är det bästa. Med hjälp av Butlers Tourist Area Life Cycle, även kallad destinationslivscykeln (Fig 1)<sup>28</sup>, kan destinationen se i vilken fas i livscykeln de är eller har varit. Även om Kotler inte nämner destinationslivscykeln i böckerna *Marketing for Hospitality and Tourism* och *Marketing Places* är den relevant inom destinationsmarknadsföringen. I likhet med produktlivscykeln följer destinationen ett visst mönster, där marknadsföraren ska anpassa marknadsföringen efter vilken fas destinationen befinner sig i och även förutsäga hur nästa fas kommer att bli. Slutligen kommer man till en fas där destinationen antingen stagnerar, måste förny sig eller avta och satsa på något annat.<sup>29</sup>



Figur 1: Butlers destinationslivscykel

<sup>27</sup> Ibid, s. 30

<sup>28</sup> <http://www.biology.duke.edu/bio217/2005/cmp8/graph.gif> den 13 Maj 2007 klockan 20.00

<sup>29</sup> Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, s 244

Utgående från Kotlers produktlivscykel så analyserar Kolb fram några likheter mellan modellerna. Det börjar med introduktionsfas där destinationen/produkten introducerar sig på turistmarknaden. I denna fas krävs det tillgång till finansiella och personella resurser samt en strategisk plan för hur man ska gå till väga. Den andra fasen, tillväxtfasen, börjar när destinationen har implementerat sin marknadsföringsplan och antalet besökare har börjat öka. Utmaningen i denna fas är att trots ökade besökssiffror ha tillräcklig service samt hantera de negativa effekter som kan uppkomma, exempelvis att butikernas sortiment täcker turisternas behov bättre än till lokala konsumenternas. Sedan följer mognadsfasen då besökssiffrorna har stabiliserats. För att fortsätta växa måste man hitta nya kundsegment och uppdatera sin servicenivå. Till slut kommer den sista stagneringsfasen som vi talade om tidigare där destinationen måste bestämma sig för hur den ska fortsätta.<sup>30</sup> Destinationens olika faser lockar olika målgrupper och olika antal besökare, dessa faktorer visar i vilket stadium destinationen befinner sig i.<sup>31</sup>

Destinationen har inte bara en mångfald av intressenter, komponenter och leverantörer utan måste också uttrycka ett mångfacetterat budskap till en mångfald av marknader och marknadssegment<sup>32</sup> som dessutom förändras över tiden. Detta gör att det är viktigt att lyckas med samarbetet och branding av en destination. För att inte misslyckas, vilket kan leda till att destinationen förfaller, gäller det att samla ett budskap under ett stabilt och trovärdigt varumärke.<sup>33</sup>

### 3.3 Destinationers samarbete

Turism är en notoriskt svår bransch då det gäller att hantera en organisation vilket har lett till att allt fler organisationer på internationell och lokal nivå har upptäckt kraften av samarbete<sup>34</sup>. Ett av huvudskälen till att intresset för samarbete inom turismbranschen har ökat är tron på att organisationer och destinationer kan uppnå konkurrensfördelar genom att samla och dela kunskap, expertis, kapital och andra resurser<sup>35</sup>.

---

<sup>30</sup> Kolb, (2006) *Tourism marketing for cities and towns*, s 143-147

<sup>31</sup> Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, s. 244

<sup>32</sup> Fyall & Garrod (2005) *Tourism Marketing – A Collaborative Approach*, s.284

<sup>33</sup> Kotler et al I artiklen, *Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region*, s. 46, New Zealand av Blumberg, (2005)

<sup>34</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s. 3

<sup>35</sup> Kotler et al I boken *Tourism Marketing – a collaborative approach* av Fyall & Garrod (2005) s. 3

I grund och botten strävar turismaktörer efter samma sak. Bejou, professor i management och marknadsföring och Palmer, professor i marknadsföring menar att allianser mellan den privata och offentliga sektorn är speciellt attraktiva vid destinationsmarknadsföring. Detta eftersom de vanligtvis har samma mål, det vill säga locka turister.<sup>36</sup>

Doktor Katrin Blumberg hävdar liknande då hon menar att genom offentligt - privat samarbete går det att reducera destinationsmarknadsföringorganisationens begränsade påverkan. Likaså förbättra chanserna att skaffa ekonomiska resurser för att komplettera den begränsade budgeten. Emellertid hävdar D Getz Professor Turism Management och T.B Jamal Doktorand Turism Management att det är en svår uppgift att koordinera den privata och den offentliga sektorn.<sup>37</sup>

Blumberg menar även att ett av problemen för destinationsmarknadsförings organisationer är den begränsade påverkan de har på elementen i marknadsföringsmixen (produkt, pris, plats och pr). Eftersom de som är ansvariga för marknadsföring av destinationen vanligtvis inte är de samma som har hand om produktionen, utförandet och prissättning av komponenterna. För att bemästra eller åtminstone minimera dessa problem blir samarbete allt viktigare mellan intressenterna.<sup>38</sup> Fyall & Garrod överensstämmer och menar att detta betyder en hög grad av ömsesidigt beroende mellan turismorganisationer, dock gör produktens beskaffenhet det mycket svårt för aktörerna inom domänen.<sup>39</sup>

Avsaknaden av samarbete mellan intressenterna kan ge upphov till en rad potentiella problem. Intressenter kan bland annat inte göra lika stort intryck på besökarna via marknadsföring genom att arbeta individuellt. Om några verksamheter på en plats betalar för en marknadsförings kampanj går det inte att hindra de som inte var med på kampanjen att dra nytta av fördelarna av den. Dessutom kan strategisk planering i den privata sektorn bli svår om det är brist på ”input” från den offentliga sektorn.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.617-618, *Annals Of Tourism research* volym 22, nr 3, USA

<sup>37</sup> Jamal & Getz, (1995),s.187, *Collaboration Theory and Community Tourism Planning*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 186-204.

<sup>38</sup> Blumberg, (2005), *Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management?A Case Study from Nelson/Tasman Region*, s. 47, New Zealand

<sup>39</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s.143

<sup>40</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliance*, s.617

Även om destinationen är komplex så finns det en rad olika fördelar med samarbete inom och mellan destinationer. En av fördelarna är att om man är fler kan riskerna reduceras, en annan är att man effektivt kan utbyta resurser för gemensam nytta. Samarbete genererar också ett ökat flöde av besökare som får en positiv ekonomisk inverkan på platsen. Det blir även lättare att stå emot hot från mellanhänder. Vid avlägsna platser fungerar samarbetet som ett medel att vidga destinationens domän. För att destinationsmarknadsföringen ska vara effektiv och lyckad måste platsens alla individuella parter föras samman och samarbeta istället för att konkurrera. De måste sammanföra resurserna för att utveckla en integrerad marknadsförings mix och distributions system.<sup>41</sup>

### ***Interorganisatoriskt Samarbete***

På den mest basala nivån innebär samarbete att organisationer arbetar tillsammans i en viss problem domän. Terminologin som används för att beskriva detta samarbete är bred; kollaboration, Kooperation, allianser, nätverk och partnerskap.<sup>42</sup> Det existerar åtskilliga teorier om samarbete,<sup>43</sup> likaså är försöken många på en definition av termen<sup>44</sup>. Ett förslag på definition av samarbete med fokus på samhällsbaserad turism planering ges av Getz & Jamal.

*“Collaboration for community-based tourism planning is a process of joint decision-making among autonomous, key stakeholders of an inter-organizational, community tourism domain to resolve planning problems of the domain and/or manage issues related to the planning and development of the domain.”*<sup>45</sup>

Vi anser att Jamal & Getz definition innehåller viktiga element som förklarar processerna som finns inom en turism destination. Om vi nu vet vad samarbete är för något. Vad är då de bakomliggande orsakerna till samarbete, och finns det olika konstellationer av detta fenomen på en destination som påverkar hur en destination bör marknadsföras?

Forskningen har traditionellt sätt följt två inriktningar vid studier av interorganisatoriska relationer<sup>46</sup>. Resursberoendeteorin utgår från att det existerar ett ömsesidigt beroende mellan organisationer eftersom individuella intressenter i domänen äger och kontrollerar viktiga resurser, vare sig de är materiella, mänskliga, politiska eller symboliska. Om ett företag

---

<sup>41</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s.286

<sup>42</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach* s.133, 151

<sup>43</sup> Bejou & Palmer (1995), s.618. Jamal & Getz, (1995) s.187, Fyall & Garrod, (2005)

<sup>44</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach* s. 182-187

<sup>45</sup> Jamal & Getz, (1995), *Collaboration Theory and Community Tourism Planning*, s.188

<sup>46</sup> Ibid s.189

arbetar på egen hand och inte har tillgång till dessa resurser kan det leda till att det inte uppnår sina strategiska mål. Teorin ser samarbete som ett svar på osäkerheter som finns i turbulenta miljöer. *Relationsutbytteteorin* utgår från antagandet att problem domäner tenderar att bli mer turbulenta allt eftersom de utvecklas och blir mer tätt befolkade. På så vis blir organisationer mer ömsesidigt beroende av varandra då de kan lösa problem och minimera osäkerheten som finns i domänen, vilket skulle vara svårare att uppnå om de arbetade på egen hand.<sup>47</sup>

### ***Modell för turismallianser***

Medan vissa typer av samarbeten är oundgängliga för destinationsmarknadsföring varierar karaktären på dessa ganska mycket. Å ena sidan kan allianser bildas med klart definierade mål och relationer medan andra kan utgöras av en latent förståelse mellan medlemmarna med få formella specifikationer av mål och relationer.<sup>48</sup> Turism-allians forskarna Terpstras och Simonins klassificering är en användbar ansats att studera turism allianser utifrån.<sup>49</sup> Bejou & Palmer bygger vidare på denna och applicerar sin interorganisatoriska samarbetsteori på destinationsmarknadsföring.<sup>50</sup> Fyall & Garrod delar uppfattningen om Terpstras och Simonins klassificering och ger dessutom en utförlig beskrivning av Bejou & Palmers teori<sup>51</sup>. Bejou & Palmers menar att en rad olika forskare har identifierat fyra utmärkande kännetecken i en allians: ”coverage”, ”form”, ”mode” och ”motive”.<sup>52</sup> Genom att analysera dessa dimensioner går det att fastställa ett mått på alliansens mognad. En dåligt utvecklad, eller en omogen allians har begränsad ”coverage”, löst strukturerad form och stilen på förfaringssättet är informell.

Det första karaktärsdraget, ”coverage”, hänvisar till vidsträcktheten på alliansen i fråga om funktionella kompetenser och geografisk utbredning. Enkla allianser begränsar sina delade aktiviteter till smala produkt- eller marknadsområden, specifika områden i marknadsföringsmixen exempelvis annonsering, eller snäva geografiska områden. En mer mogen allians skulle sträva efter större kontroll över marknadsföringsmixen gällande turismprodukten.

---

<sup>47</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s.145-146

<sup>48</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.619

<sup>49</sup> Terpstras och Simonins (1993) I Artikeln *Tourism Destination Marketing Alliances* av Bejou & Palmer s.619

<sup>50</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.616-629

<sup>51</sup> Fyall & Garrod, (2005), *Tourism Marketing; A Collaborative Approach*, s.163-168

<sup>52</sup> Bleeke and Ernst (1991), Ohmae (1989), Porter and Fuller (1986) I Artikeln *Tourism Destination Marketing Alliances* av Bejou & Palmer s.619

”Form” är det andra karaktärsdraget på allianser, formen på allianser kan visa flera olika utvecklingsnivåer. I den minst utvecklade nivån kommer medlemmarna överens om metoder för arbetssättet, exempelvis ”joint promotion”, där är förmånerna är lika men deras ekonomiska oberoende vidhålls. En mer utvecklad allians är ”joint venture” där två eller fler medlemmar samarbetar inom ett specifikt projekt. Medlemmarna behåller sin ekonomiska oberoende men kan tillsammans investera i projekt eller ha ett utbyte av resurser. Den mest utvecklade formen av allians inträffar när två eller fler alliansmedlemmar köper stamaktier i andra alliansmedlemmar, vilket också ökar det ekonomiska beroendet dem emellan.

Det tredje karaktärsdraget ”Mode” beskriver naturen av relationen mellan medlemmarna.<sup>53</sup> De som är huvudsamordnare har en kritisk roll eftersom de har befogenhet och status att föra samman huvudintressenter i samarbetet<sup>54</sup>. Det kan finnas stora skillnader i de kulturella värderingarna mellan de privata- och offentliga sektors medlemmar i en allians.<sup>55</sup> Stereotyper av de andra medlemmarna kan finnas i dessa, exempelvis som att intressenter i den privata sektorn tycker att aktörer i den offentliga sektorn är över betalda och inte gör någonting. Dessa förutfattade meningar kan förhindra utvecklandet av samarbeten men genom ”Team Building” kan de uppnå gemensamma värderingar som underlättar effektiviteten i samarbetet.

”Motive” som är det fjärde karaktärsdraget hänvisar till orsaken bakom allianser. Motiven kan vara att internalisera kärnkompetens från andra alliansmedlemmar, ekonomiska fördelar vid marknadsföring och informationsinhämtning, eller samutveckling av nya faciliteter och vid förvärv av resurser<sup>56</sup>. Visionärt ledarskap kan bidra till att ett samarbete påbörjas. En ”mästare” i samarbete kan vara en nyckelfaktor som förvandlar en allmän idé till ett specifikt förslag som kan utföras av potentiella samarbetspartners.<sup>57</sup> Motivationen till att skapa ett marknadsföringssamarbete i turism anses vara störst där det uppfattas finnas möjligheter i en konkurrenskraftig miljö.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup>Terpstras och Simonins (1993) I Artikeln *Tourism Destination Marketing Alliances* av Bejou & Palmer (1995) s.620

<sup>54</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.620

<sup>55</sup> Rainey (1983); Ring and Perry (1985), I Artikeln *Tourism Destination Marketing Alliances* av Bejou & Palmer (1995) s.620

<sup>56</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.620

<sup>57</sup> Gray (1985) I Artikeln *Tourism Destination Marketing Alliances*, av Bejou & Palmer (1995), s.621

<sup>58</sup> Bejou & Palmer (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.621

## 4. Teoretiska utgångspunkter 2

*Vi har nu tagit upp de viktiga teorierna gällande destinationsmarknadsföring och samarbete, vidare kommer vi nu att ta upp teorier om branding och image då dem båda har en betydande roll i en destinations marknadsföring. Detta då en destinations branding lägger grunden för den image människor har om en destination. Då vi i vår undersökning inte har utgått från ett kundperspektiv kan vi inte med säkerhet säga vad imagen av Åland är. På grund av detta kommer image i det här kapitlet inte ta så stor plats men trots detta har vi valt att ha med det då vi som tidigare nämnts anser att branding och image hör ihop.*

### 4.1 Branding och image för destinationer

Branding är ett av de mest kraftfulla marknadsföringsvapnen som finns tillgängliga för dagens destinationsmarknadsförare i mötet med ökad produktjämlighet, hållbarhet och konkurrens. Idag har de flesta turistdestinationer femstjärniga hotell, en unik kultur och varje destination beskriver sig själv med att ha de vänligaste människorna. Det gäller för destinationerna att skapa en unik identitet som skiljer sig från konkurrenternas. På marknaden är det empatin med destinationens värderingar som avgör om en besökare väljer en destination framför en annan liknande destination. Kampen om kunderna i morgondagens destinationsmarknad kommer inte att bli striden om priset utan om kundernas hjärta och själ, det är här vi flyttar in i kungariket av branding.<sup>59</sup> Även Steven Pike, lektor inom branding och turism, delar denna uppfattning då han i sin artikel skriver om att resenärerna har ett stort val av tillgängliga destinationer att välja mellan och att det aldrig förr har varit så viktigt för destinationer att utveckla ett effektivt och unikt varumärke. Han skriver emellertid att det aldrig i heller varit svårare och menar precis som Morgan och Pritchard att framtidens marknadsföring kommer vara ett slag om varumärket.<sup>60</sup>

Vad är då branding? I boken *Tourism Marketing* av Les Lumsdon, professor i turismvetenskap, tar man upp en definition på branding. Begreppet definieras här som användandet av en kombination av namn, logo och design standarder för att bygga upp en kärnidentitet för en produkt eller en service som differentierar sig från konkurrerande

---

<sup>59</sup> Morgan, Pritchard, Pride (2002) *Destination Branding*, s. 11-12, Reed Educational and Professional Publishing, Oxford

<sup>60</sup> Pike (2005) *Tourism Destination Branding Complexity*, The Journal of Product and Brand Management, s.258



erbjudanden.<sup>61</sup> En annan definition som tas upp i boken *Destination Branding* är ”a brand represent a unique combination of product characteristics and added values, both functional and non-functional, which have taken on a relevant meaning which is inextricably linked to that brand, awareness of which might be conscious or intuitive”.<sup>62</sup>

Många författare argumenterar för branding. Men motargumentet är att det är problematiskt för destinationer då det är en stor blandning av intressen och företag som ska representeras. Många har själva en starkare brand image än vad platsen själv har.<sup>63</sup>

### ***Utmaningarna med destinationsbranding***

Det största bekymret för destinationsmarknadsförare enligt John King, vd för en konsultfirma inom turism, är att bygga destinationens vida varumärken. Bristen på kontroll över produkten och de små budgeterna som tenderar att finnas, likaså möjligheten av politisk inblandning, hämmar alla möjligheten av att utveckla varumärken. Detta förklarar varför det finns brist på innovation av varumärken inom destinationssektorn jämfört med andra sektorer inom turismindustrin. Noel Scott, doktor i turismvetenskap, delar denna uppfattning. Han menar att svårigheterna med samordning och kontroll gör det svårt för en strategisk ansats av marknadsföring som är baserad på destinations branding. Detta på grund av att kampanjer kan utföras av många olika turistverksamheter utan konsultation eller samordning av det rådande budskap eller destinationsvärderingar som marknadsförs.<sup>64</sup>

Även Pike påpekar att det finns utmaningar med destinations branding. Han menar att destinations branding är komplexare och att det är en mycket större utmaning än att branda service och produkter. Vidare skriver han att mest signifikant är att destinationer är långt mer mångdimensionella än produkter och service. För att nå medvetandet hos jäktade konsumenter krävs ett kortfattat meddelande som fokuserar på ett eller några varumärkes associationer. Ett exempel som Pike föredrar är destinationers försök att utveckla ”slogans” som fångar platsens naturresurser, byggda attraktioner, kultur, aktiviteter, faciliteter, och boende.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, s.247

<sup>62</sup> Macrae, Parkinson and Sheerman I boken *Destination Branding* av Morgan, Pritchard, Pride (2002) s. 12

<sup>63</sup> Lumsdon, (1997) *Tourism marketing*, s.247

<sup>64</sup> Fyall & Garrod (2005) *Tourism Marketing-a collaborative approach*, s.286

<sup>65</sup> Pike (2005) *Tourism Destination Branding Complexit*, s.258

Morgan och Pritchard håller med Pike om att det är svårare med destinationer gällande branding. Detta på grund av att destinationer inte är en ensam produkt utan sammansatta produkter som består av olika komponenter. De olika aspekterna av produkten har destinationsmarknadsförare väldigt liten kontroll över då en skiftande klass av aktörer är partners i uppgiften att bygga brand identiteter.<sup>66</sup>

Ytterligare svårigheter Pike tar upp är att på en marknad där produkter är designade att passa behoven på marknaden gör att destinationsmarknadsföringsorganisationer (DMO) är tvingade in på många olika geografiska marknader. Detta för att attrahera flera marknadssegment till destinationens olika produkter. Pike frågar sig om slogans som ”Idaho-great potatoes, tasty destinations” och ”Slovenien - den mogna platsen i Europa” kan vara meningsfulla för alla marknadssegment. Frågan om vem som bestämmer varumärkestemat och hur de ska hållas ansvariga är kritiskt. För att en destinations brandingkampanj inte ska misslyckas måste alla intressenter vara överens. Om exempelvis det lokala samhället inte köper idén fungerar det inte att sälja den till utomstående.<sup>67</sup>

### ***Branding och små destinationer***

Att lansera ett globalt märke kräver stil och självsäkerhet. Det krävs objektivitet, att destinationen ser sig själv som andra ser den. Statlig support och ett konstant investering i landets brand krävs. Detta i sin tur kräver engagemang, samarbete och effektiv synergier bland de huvudsakliga leverantörerna av landets image i den globala median.<sup>68</sup>

Ett vanligt problem för mindre länder är att destinationsbranding är en internationell övning och att de inte har möjligheten finansiellt att tävla i global reklam. Få destinationer eller små länder har de reklampengar som de stora marknadsförarna som exempelvis de större flygbolagen och biluthyrningsföretagen. Men inte bara de större är konkurrenter, man kan säga att alla varumärken är ett hot, en bilförsäljare är en lika stor konkurrent till en liten nation eller region som direktkonkurrerande länder.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Morgan, Pritchard, Pride (2002) *Destination Branding*, s. 19

<sup>67</sup> Pike (2005) *Tourism Destination Branding Complexity*, s.259

<sup>68</sup> S. Anholt I boken *Destination Branding* av Morgan, Pritchard, Pride (2002) s. 47-48

<sup>69</sup> Ibid s. 47-48

Trots detta finns där hopp även för de mindre länderna när det gäller branding. Förr krävdes det rejäla tillgångar av pengar för att köpa reklam. Man behövde inte ens tänka på att bygga ett globalt brand för mindre än 50 miljoner dollar per år. Men med den Internet-drivna media revolutionen, hittar vi oss själva i en helt ny värld, i en omogen och än så länge väldigt imperfekt förstående marknad. På dessa omogna marknader, finns där förmåner överallt, för alla som vet hur man ska känna igen dem. Internet är ett av de mest kostnadseffektiva och starka verktygen av kändisskapande som den kommersiella världen någonsin har sett.<sup>70</sup>

Att ha en bra brandingstrategi är en förutsättning för att besökarna ska få en positiv image av destinationen. Då imagen är en del av branding har vi här valt att redogöra för några viktiga aspekter av image på en destination.

### ***Image***

När man väljer att besöka en specifik restaurang eller en plats med mera spelar image en stor roll. Vi vet inte om det blir en positiv upplevelse vid konsumtionen eftersom det oftast inte är en fysisk produkt som vi har inspekterat innan vi köper den. Enligt docenten inom marknadsföring, Lena Mossberg, kan man i korthet definiera image som ”den övergripande bild en person har av en produkt, ett företag, en plats och så vidare.” En annan definition av image är den Kotler ger, han definierar image som ”the net result of a person’s beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about a place or a an object”.<sup>71</sup>

För att kunna vara med och tävla om besökare måste man skapa sig en image. De kan påverkas starkt av det som förmedlas i media. Imagen har många betydelsefulla funktioner för en destination eller verksamhet. En av funktionerna som Grönroos tar upp är att image kommunicerar förväntningar. Externa marknadsföringskampanjer, word-of-mouth, personlig försäljning och tidigare erfarenheter skapar tillsammans drömmar och förväntningar om positiva upplevelser. De företag eller destinationer som av kunderna uppfattas ha en bra image och som motsvarar deras förväntningar tenderar att få flest besök. En annan funktion imagen har enligt Grönroos är att den påverkar erfarenheterna. Detta måste man ta hänsyn till vid kvalitetsutvärderingar. De är den funktionella (hur kunden får service) och den tekniska kvaliteten (vad kunden får) som i hans kvalitetsmodell tillsammans med image bestämmer

---

<sup>70</sup> S. Anholt I boken *Destination Branding* av Morgan, Pritchard, Pride (2002), s. 47-48

<sup>71</sup> Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* s. 172-173, Studentlitteratur, Lund

kundens uppfattning av tjänsten. Beroende på hur image uppfattas utvärderar sen kunden dessa kvaliteter. En bra image fungerar som ett skydd mot mindre problem som kan uppstå. Om kundens förväntningar inte möter verkligheten och destinationens image kommer kundens bild av destinationen att försämrats. Det är viktigt att inte lova mer än man kan vara säker på att hålla.<sup>72</sup>

Värdepaket som ska tillfredställa aktuella och framtida behov eftersträvas av kunden enligt Mossberg i boken ”Att skapa upplevelser – från OK till WOW”. Den uppfattade kombinationen av dessa faktorer skapar i kundens medvetande ett överlägset värde. Utifrån det väljer kunden sen den verksamhet eller destination som skapar mest värde. Vidare påpekar Mossberg att värdet har en stor betydelse i relation till destinationens eller verksamhetens image. Exempel på verksamheter med bra värde tack vare sin image är Disneyland och Hard Rock Café. Genom sina olika teman har de utvecklat unika och varaktiga konkurrensfördelar. Även platser kan förmedla unika koncept, skillnaden är att det är flera företag inblandade. Men man kan strategiskt använda olika evenemang som exempelvis Roskildefestivalen för att marknadsföra respektive destination.<sup>73</sup>

Även Kotler et al påpekar att ett effektivt sätt att kommunicera med potentiella turister är att erbjuda värdepaket. Det är turistorganisationens uppgift att sätta samman attraktiva och bekväma resepaket. Information är a och o om turistorganisationen ska kunna förmedla den information som de olika företagen kan erbjuda. Den image som en destination försöker bygga upp kan lätt raseras av faktorer de själva inte kan påverka. Till exempel kan bilden förstöras av rapporter om våld, och dyl. Framgångsrika destinationer har insett vikten av turist och kommersiell marknadsföring i destinationsmarknadsföringen och hur man ska mixa dessa.

## 4.2 Sammanfattning

Flertalet forskare är ense om att destinationer är komplexa, de består inte bara av en produkt utan ett flertal som dessutom produceras, prissätts, marknadsförs och distribueras av olika aktörer. De delar även uppfattningen om att större ekonomiska resurser behövs speciellt vid branding av destinationer, aktörerna måste försöka samla resurserna och försöka få en större

---

<sup>72</sup> Ibid s.325-327

<sup>73</sup> Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* s. 173-178

kontroll över marknadsföringsmixen för att bli framgångsrika. Likaså finns det en enighet om betydelsen av ett samarbete mellan den privata och offentliga sektorn, de båda skulle tjäna på att samverka. Bejous & Palmers interorganisatoriska samarbetsteori kommer vi att utgå från i analysen av våra empiriska undersökningar eftersom den kan användas till att förstå samarbetet och dess influens på destinationsmarknadsföringen.

## 5. Fallstudie

*I vårt empirikapitel har vi valt att börja vårt kapitel med en kort bakgrund om Åland, där vår fallstudie är gjord. Ett kort kapitel om skillnaderna mellan Åland och andra små destinationer kommer därefter presenteras. Vidare kommer det redovisas en sammanställning av de viktigaste delarna från intervjuerna vi gjorde på Åland. De tre intervjupersonerna är av stor betydelse för vår undersökning och därför är det viktigt att dessa framförs här i detta kapitel. Under intervjuerna har vi tillsammans med intervjupersonerna valt att hålla dem anonyma, därför kommer vi i texten att benämna dem efter var de arbetar det vill säga turistförbundet, rederierna eller resebyrån. Viktiga begrepp som kommer diskuteras här är destinationsmarknadsföring, destinationslivscykeln, samarbete, branding, samt image.*

### 5.1 Bakgrund/historia om Åland

Åland som idag har en befolkning på ca 25 000 invånare består av 6500 öar belägna mellan Sverige och Finland. Det är med andra ord en liten destination. Transportleden österut har alltid gått över Åland och genom århundradena har landskapet varit både danskt, svenskt och ryskt för att slutligen bli en autonom del av Finland.<sup>74</sup> Under alla dessa århundraden har folk rört sig till och från Åland och att ta emot resenärer har alltid varit en bisyssla till fisket och jordbruket för ålänningarna. Den första moderna turismvågen kom under mitten på 1800-talet efter att den ryska fästningen Bomarsund hade sprängts och då ordnade man ångbåtssturer från Sverige för att titta på ruinerna. Under sekelskiftet kom nästa våg då Mariehamn var en känd badort. Den tredje vågen kom under 1920-talet efter all uppmärksamhet Åland fick i massmedia då landskapets öde avgjordes i Nationernas Förbund i Paris 1921.<sup>75</sup> Det var en komplex och samtidigt fredlig lösning på en maktkamp om Östersjön mellan öst och väst. Där bestämdes det att Åland skulle vara demilitariserat och förbli en del av Finland men att man skulle få självstyrelse och garantier om bevarandet av det svenska språket, kulturen och andra lokala sedvänjor.<sup>76</sup> Detta är av betydelse även idag.

---

<sup>74</sup> Steinby, A-G (2000) *Åland*, s. 30-34, Bilda Förlag, Stockholm

<sup>75</sup> Ibid, s. 76-77

<sup>76</sup> [http://www.aland.fi/aland/historiska\\_milstolpar1900talet.htm](http://www.aland.fi/aland/historiska_milstolpar1900talet.htm) 17.04.2007 i broschyren *Åland -kort och gott* utgiven av Ålands landskapsregering och Ålands lagting

I samband med all uppmärksamhet på 20-talet grundades Ålands turistförening och första turistbyrå 1929 och besökssiffrorna steg snabbt.<sup>77</sup> Det var först under 1970- och -80-talen som turismen utvecklades till en viktig del av Ålands samhällsekonomi.<sup>78</sup> Detta på grund av att jordbruket har rationaliserats och det inte finns några större industrier på orten vilket i sin tur har lett till att turismens betydelse har ökat.

## 5.2 Ålands turism idag

Idag påverkar turismen direkt och indirekt ca 40 % av Ålands BNP<sup>79</sup>, vilket gör den till en betydande del av samhällsekonomin. Totalt har Åland ca 1,55 miljoner turister per år<sup>80</sup>. Man bör dock skilja på den landbaserade turismen det vill säga, turister som kliver av färjan och den totala turismen där turister som besöker Åland men inte kliver av färjorna räknas med. Den landbaserade turismkonsumtionen 2003 var 68,7 miljoner euro medan den totala turismkonsumtionen var 235,6 miljoner euro<sup>81</sup>, vilket visar hur stor del av turisterna som verkligen besöker Åland rent konkret. Marknadsföringen riktas mot närregionerna Sverige och Finland där större delen av besökarna kommer från Sverige<sup>82</sup>. Men enligt Ålands Statistik och Utrednings Byrås undersökning så är det finnar och folk från övriga länder som spenderar mer än vad svenskarna gör när de är på Åland<sup>83</sup>. De senaste åren har antalet övernattningar på Åland sjunkit, detta stöder Twining-Ward och Baums påstående att Åland är en mogen destination som håller på att stagnera och måste förnya sig för att vara en turistdestination även i framtiden.<sup>84</sup> Antalet övernattande besökare från Sverige har minskat medan de finländska besökarna har ökat med ca 8 000 de senaste fyra åren.<sup>85</sup>

### *Några skillnader mellan Åland och andra små destinationer*

Eftersom Åland är ett självstyrt örike så skiljer de sig till viss del från andra små destinationer, vilket i sin tur påverkar marknadsföringen av destinationen. Vi kommer här att belysa några

---

<sup>77</sup> Steinby, A-G (2000) *Åland*, s. 77

<sup>78</sup> Ibid, s. 80

<sup>79</sup> [http://www.asub.ax/files/rapport\\_2004\\_02\\_55.pdf](http://www.asub.ax/files/rapport_2004_02_55.pdf) 17.04.2007 i rapporten Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2003 s 54

<sup>80</sup> Ibid, s. 6-7

<sup>81</sup> Ibid, s. 5-6

<sup>82</sup> <http://www.aland.ax/composer/upload/modules/asubdb/alsiffror2006.pdf> s 10 den 9 maj 2007 klockan 10.34, Steinby, A-G s 80 samt intervju med den anställde på turistförbundet den 24 april 2007

<sup>83</sup> [http://www.asub.aland.fi/files/rapport\\_2004\\_02\\_55.pdf](http://www.asub.aland.fi/files/rapport_2004_02_55.pdf) s 36-37 den 9 maj 2007 klockan 10.09

<sup>84</sup> Twining-Ward, L & Baum, T. (1998) Dilemmas facing mature island destinations: Cases from the Baltic

<sup>85</sup> Ålands turistförbund *Verksamhetsplan och Budget 2007* s. 4

av de regler som är speciella för landskapet. För att bevara Åland och dess kultur så införde man den så kallade hembyggsrätten. Den åländska hembyggsrätten utgör en förutsättning för att rösträtt och valbarhet i lagtingsval, rätt att äga och besitta fast egendom i landskapet samt rätt att i landskapet bedriva näring. Inskränkningarna i rätten att äga och besitta fast egendom har tillkommit i syfte att bevara jorden i den åländska befolkningens ägo. Hembyggsrätten fås vid födseln om någondera föräldern har hembyggsrätt. Inflyttade som har bott på Åland i fem år och som har tillfredställande kunskaper i svenska får på ansökan åländsk hembyggsrätt. Dock kan endast finska medborgare förvärva hembyggsrätt. Landskapsregeringen kan i enskilda fall bevilja undantag från kravet på hembyggsrätt för att äga fast egendom och idka näring. Den som varit bosatt utanför Åland längre tid än fem år förlorar hembyggsrätten.<sup>86</sup> Hembyggsrätten påverkar utbudet på Åland då inte vem som helst får komma och köpa mark och bedriva företag inom landskapet. Detta i sin tur påverkar utbudet av attraktioner och marknadsföringen av destinationen.

En annan bestämmelse som påverkar marknadsföringen är det faktum att Åland står utanför EU:s skattelagar. Detta har gjort att de har kunnat behålla den skattefria försäljningen ombord på färjorna under förutsättning att färjan lägger till på Åland, vilket har lett till tätare turer mellan Sverige och Finland via Åland. Detta har i sin tur gjort det lätt och billigt att ta sig till och från Åland. På grund av utanförskapet så har Åland en skattegräns gentemot övriga EU, denna är också ett hinder för utländska företag att etablera sig på Åland.<sup>87</sup> Återigen kan detta ses som en begränsning i aktiviteter som Åland möjligtvis skulle kunna erbjuda.

### 5.3 Studieobjekt

På Åland intervjuades en anställd på Ålands turistbyrå, en anställd på ett rederi samt en anställd på en resebyrå. Eftersom vårt empiriska material grundar sig på dessa tre intervjuer har vi valt att berätta lite mer ingående om de olika studieobjekten.

---

<sup>86</sup> [http://www.turistforbundet.aland.fi/se/category.con?iPage=7&iLan=1&art\\_id=14185](http://www.turistforbundet.aland.fi/se/category.con?iPage=7&iLan=1&art_id=14185) skrivet av Jenny Andersson, taget den 8 maj 2007 klockan 15.18 samt Steinby, A-G s 68

<sup>87</sup> Steinby, A-G s 81 samt [http://www.regeringen.ax/allman\\_faq.pbs](http://www.regeringen.ax/allman_faq.pbs) den 8 maj 2007 klockan 16.11



### ***Ålands turistförbund***

Turistföreningen är idag ett turistförbund med ca 300 medlemmar vilka består av kommuner, enskilda personer, företag, föreningar och handelsmedlemmar.<sup>88</sup> Ålands turistförbund har blivit mer av men marknadsföringsorganisation för Åland. Deras syfte är att marknadsföra och profilera destinationen Åland samt föra turismbranschens talan inför myndigheterna. De ska även upprätthålla turistinformation samt stimulera och bidra så att medlemsföretagen kan utvecklas inom branschen.<sup>89</sup>

### ***Rederier***

Sjöfarten har alltid haft stor betydelse på Åland och sysselsätter än idag många. Rent samhällsekonomiskt har rederinäringen stor betydelse för Åland då några av dem med åländska mått mätt är stora bolag. Störst inom branschen är persontransporten, det vill säga färjrederierna som sysselsätter ca 1500 ålänningar och därmed är en stor arbetsgivare. Den skattefria ombordförsäljningen står idag för omkring hälften av de åländska färjrederiernas omsättning, en intäkt som ensam täcker näringens stora kapitalkostnader och hela den landbaserade försäljningsorganisationen.<sup>90</sup> Detta gör att den skattefria försäljningen har stor betydelse för färjorna och därmed också Åland.

### ***Resebyrå***

För att vara en destination med en befolkning på ca 25 000 invånare så finns det väldigt många resebyråer och det startar ännu fler som specialiserar sig på olika saker. De har en bra bild av hur turistläget ser ut idag och många av dem som jobbar där har även en överblick över turismen på Åland under en längre tid. De har även god kontakt med flera olika nischer inom turistbranschen, vilket gör dem intressanta för vår uppsats.

## **5.4 Destinationsmarknadsföring på Åland**

På frågan om hur Åland är som destination svarade den resebyråanställda att Åland under 70- och 80-talen gled med på vågen som rederierna upplevde med ständigt nya båtar, vilket gjorde

---

<sup>88</sup> Ålands turistförbund (2006) *Verksamhetsberättelse*, s. 20

<sup>89</sup> *Ibid*, s. 3

<sup>90</sup> [http://www.asub.aland.fi/files/rapport\\_2002\\_01\\_36.pdf](http://www.asub.aland.fi/files/rapport_2002_01_36.pdf) i rapporten ”*Det åländska rederiklustret*” s 5-6

att marknadsföring av dem även marknadsförde Åland. Idag har dock Åland för låg standard för att möta nyrika turister i närområdet, man har varken konceptet, beredskapen eller kunskapen att ge den totala servicen som krävs. Den rederianställda menar även att Åland har stagnerat som destination eftersom ålänningarna och framför allt politikerna är för gnälliga och inte har det värdskap som krävs för att ge en högklassig service. Turistförbundet säger inget rent ut men menar att det finns medlemmar som inte vill vara med och utvecklas och dra nytta av vad förbundet har att erbjuda.

Resandet har ändrats med tiden, menar den resebyråanställda, och Åland är ju som alla turistdestinationer säsongberoende. De olika säsongerna har olika budskap men det är klart sommaren och barnfamiljerna med stugsemestrar man fokuserar på. Den resebyråanställda kan se en förändring i stugbranschen under de senaste 10 åren, tidigare hyrde man stugor 2 till 3 veckor medan man idag hyr endast en vecka. Det beror på att man idag reser på ett annat sätt, man gör fler kortare resor som är citybreaks, fiske- eller temaresor och varvar med någon långresa, men då åker man inte till Åland utan till Thailand eller någon annan exotisk del av världen. De har även märkt att säsongen idag börjar senare och fortsätter längre in på hösten, förmodligen på grund av vädret. Turistförbundet jobbar på det här med att förlänga säsongerna i så kallade ”shoulder seasons” och här fungerar det bra med sportfisket. Utanför högsäsong är det dock förlängda weekendresor som gäller. På turistförbundet håller man med om att Åland är väldigt säsongberoende men tycker att det under lågsäsong finns en enorm överkapacitet i boende.

Resebyrån menar att Åland även satsar på idrottsturismen som kanske inte är en så köpstark målgrupp men ändå sprider en stor medvetenhet om Åland. Detta håller även den rederianställda med om, man har börjat satsa alltmer på idrotten och man har även fått näringslivet med sig. Turistförbundet framhåller inte idrotten speciellt men vill ha fler evenemang och aktiviteter till Åland.

På frågan om marknadsföringen av Åland skiljer sig från marknadsföringen av en större ort tycker alla att det gör det, det finns ett begränsat utbud och det finns idag inte kapacitet att tävla med exempelvis Stockholm inom till exempel kongressbranschen. Resebyrån menar att det beror på att det inte finns tillräckligt med inkvarteringsplatser i samma standard. Åland har ett mycket bra geografiskt läge och ett bra transportnät men det finns ingenstans för många

kongressdeltagare att bo då man vill ha en någorlunda jämn standard och gärna 3 eller 4 stjärnor på sitt boende.

Turistbyrån menar att man där inte har tillräckligt med resurser för att kunna satsa på lika många olika saker, utan man får göra ett urval och satsa på dem. Men de efterlyser ändå mer aktiviteter och evenemang till Åland. Detta håller även resebyrån med om då de aktiviteter som finns är alldeles för utspridda vilket gör det svårt för dem att utnyttja de synergieffekter som funnits om de legat på samma ställe. Detta är en miss från politikernas sida, vilket även rederianställda håller med om. Resebyrån menar dock att det är rederierna som har pressat priserna för att locka så många turister som ska åka till ön med färjan men inte gå iland, det har dock lett till en försämrad standard inom den landbaserade turismen. På turistförbundet har man en förståelse för att rederinäringen måste hålla sina egna aktieägare på gott humör för att finnas kvar överhuvudtaget.

## **5.5 Samarbete på Åland**

På frågan om det existerar samarbete mellan de olika aktörerna på Åland svarade turistförbundet att de jobbar med privata aktörer som reklambyrå och webbportal leverantörer där de skriver kontrakt på tre år. Dessutom arbetar de med offentliga organisationer som Ålands landskapsregering där ett avtal finns som även det löper på tre år. Även rederiet säger att de samarbetar med andra företag. Ofta är detta samarbete i projektförhållanden som exempelvis med Ålandsbanken och icke vinstdrivande föreningar som idrottsföreningen. En annan typ av samarbete har de med sina återförsäljare där en specifik ekonomisk överenskommelse finns, i form av provision. De påpekar också att återförsäljarna är deras viktigaste samarbetspartner eftersom de marknadsför och säljer rederiets resor. Den anställda på resebyrån menar att när turistförbundet är på mässor och gör kampanjer försöker de att vara med för att marknadsföra sig men väljer strategiskt vilka de agerar på. De väljer utifrån vilket som gagnar dem mest, exempelvis vilka mässor som riktar sig till flest berörda marknader och där de träffar mest branschfolk.

Turistförbundet svarar på frågan om hur samarbetet fungerar, att de har ungefär 330 medlemmar, medlemsaktiviteter och att medlemsmöten anordnas så att medlemmarna kan föra fram sin talan och tycka till om och rösta om viktiga saker. Turistförbundet menar att de vill ha en nära kontakt med sina medlemmar och försöker alltid lyssna på dem, men menar

samtidigt att det är svårt att räkna till. Förbundet menar att det inte bara är de 330 medlemmarna som har en åsikt hur turism ska skötas utan att det är 27000 invånare som har en åsikt. De menar att det inte går att lyssna på alla utan de måste hitta balansen och välja en linje och våga hålla den, men ändå vara lyhörd för det påverkar mycket av det de gör. Det finns vissa aktörer som är mer synliga än andra som förbundet samarbetar mer med, till exempel rederierna som har stora ekonomiska resurser, de större hotellanläggningarna och ”incomingbyråerna”. Turismförbundet för turismbranschens talan inför myndigheter. Destinationsmarknadsföringen görs till viss del utifrån medlemsföretagens intressen, de upprätthåller turistinformation och stimulerar medlemsföretagen till produktutveckling och kvalitetsförbättring och nya projekt inom turistbranschen. De säger också att de fått med sig branschen ganska bra men att det är viktigt att få med sig de som inte är direkt förknippade till turism.

På samma fråga svarar Rederiet att politikerna har ett jätte viktigt ansvar för turismen men att de inte fullföljer det och inte förstår vikten av det. Exempelvis har de lovat att bidra ekonomiskt till festivalevenemanget RockOff som lockar folk från andra länder till Åland, men politikerna har dragit sig ur arrangemanget vilket är katastrofalt. De samarbetar inte utan sätter käppar i hjulen, de ser problemen istället för att finna lösningar. Den resebyråanställda håller med om problematiken inom politiken. De säger att politikerna förmodligen är medvetna om deras roll för turismen men att det finns problem i samarbetet mellan de politiska partierna. De menar också att destinationer där det politiska samarbetet fungerar bra, som Göteborg, ofta har en konkurrensfördel. Dessutom hävdar de att destinationer där samarbetet är utbrett och fungerar bra mellan politiker, och turismindustrin (staden, hotell, transportnäringen och affärer) kan skapa en organisation som är en sammanhållande helhet för destinationen. Den anställda på resebyrån påpekar dessutom att det inte finns politiker som sitter med i turismförbundet.

På frågan om varför en liten destination som Åland inte klarar av att utveckla samarbetet som de bland annat gjort i Göteborg svarar den anställda på resebyrån att Åland i framtiden kommer att ta in hjälp från Göteborg & CO där de får berätta hur de har gjort i Göteborg. Resebyrån menar att Göteborg har lyckats för att de har enats om att tillsammans sätta sig ner med klara mål för att diskutera vad som är bra för Göteborg. Resebyrån menar även att om marknadsledande företag på platsen mår bra så mår andra företag också bra, samhällsekonomin mår bra. Den anställda på resebyrån påpekar att de inte samarbetar med

andra destinationer som Göteborg. Turistförbundet med medlemsföretagen "benchmarkar", de bjuder in organisationer utifrån för att se hur de arbetar eller åker på studieresor där åländska företagare får träffa framgångsrika företag från närregioner. Turistförbundet menar att det är svårt att styra upp samarbetet mellan alla privata aktörer. Det är också många som inte kan se fördelarna med ett samarbete, de vill hålla sin egen stil.

På frågan om fördelarna med samarbete svarar Turistförbundet att de måste vara enade, om alla drar åt olika håll syns de inte i bruset. De är måna om att alla ska synas under en profil och menar också att alla aktörer ska ta logotypen och slogan till sig. Vid en annons kampanj ska alla vara samlade under några sidor istället för att vara utspridda, samtidigt som annonserna går under samma logga. Samarbetet bidrar till effekten av att 1+1+1 är lika med 5 istället för att 1+1+1+1+1 blir lika med 3 som de annars kan bli. Rederiet hävdar liknande när de säger att när det handlar om turism och det gäller att locka folk till destinationen måste alla hjälpas åt.

Rederierna möjliggör för turistförbundet och andra privata turistföretagare att närvara på turmässan genom sina resurser. Tidigare var rederierna med på alla kampanjer som gjordes men effekten var att fokus var på dem, inte destinationen. När de stora kampanjerna görs idag, görs de utan inblandning av rederierna för att få större värde på destinationen och inte ett fokus på båtresan. Å andra sidan menar Turistförbundet att vid bussreklam i Finland samarbetar de med rederierna eftersom det handlar om en ekonomisk fråga samt att rederierna fungerar som en "incomingbyrå" som turister kan ta kontakt med. Många små turistföretagare anser att rederierna bara är till besvär och att det skulle vara så mycket bättre om de inte skulle finnas. Turistförbundet påpekar dock att rederierna skapar en fantastisk tillgänglighet och satsar oerhörda pengar på att marknadsföra Åland. De har större muskler än turistförbundet. Samtidigt ser förbundet att rederierna skulle göra mer för den landbaserade turismen men förstår också att de vill ha turisterna ombord eftersom det ger mer pengar. På mässor försöker förbundet att få rederierna att inte bara visa upp stora röda båtar utan fokusera mer på Åland som destination. Förbundet tycker att de är väldigt beroende av rederierna men att det finns en ganska bra dialog mellan dem. De hävdar dessutom att rederierna kan lyfta destinationen mer men påpekar att de måste ju som företag göra val som gör att de fortlever och mår bra.

## 5.6 Branding på Åland

När vi ställde frågan till turistrådet om de använder branding när de lägger upp sina marknadsföringsstrategier, sa de att de egentligen jobbar med branding lite hela tiden. De menar att i deras kampanjer är det väldigt mycket branding och varumärke, även om de även använder sig av bilder. Även varumärkesprofilen de använder nu är en del av en brandingstrategi. Vi frågade även om det finns svårigheter med att branda en plats som Åland. På turistförbundet sa de att det kan vara svårt då man inte bara behöver ett varumärke med de positiva sidorna för att branda sig framgångsrikt, utan man behöver även pengar för att nå ut med det och det är där den stora begränsningen finns menar han. Det är så mycket information överallt som alla påverkas av. Därför har de valt att fokusera på kampanjperioder där de syns ordentligt under några veckor istället för att synas lite då och då.

En fråga som vi ställde turistförbundet och den rederianställda var om de på Åland har ett gemensamt budskap i sin marknadsföring. Turistbyrån berättar att dem i sin destinationsmarknadsföring har en varumärkesprofil som de jobbar efter, där de har ett visst bildspråk och vissa ord som de laddar sina texter med för att hålla en konsekvent linje. De vill vara konsekventa i hur de syns därför är de noga med att alltid använda samma typsnitt, samma logga och samma stil i det dem gör. Även om de ibland gör förändringar, håller de kvar de viktigaste bitarna. Den rederianställda är tveksam till Ålands gemensamma budskap, han är mer inne på ett projekt som heter Scandinavian Islands, där målet är att marknadsföra Åbolands, Ålands och Stockholms skärgård som ett område. Men han menar att för Ålands del måste man bestämma sig om man ska vara med där fullt ut och marknadsföra sig som Scandinavian Islands eller om man bara ska använda Åland. Han anser att de bästa för Åland borde vara att skippa det där med Åland och istället köra fullt ut på Scandinavian Islands.

Svårigheterna gällande branding på Åland är precis som teorierna säger att det är svårt att göra alla intressenter och leverantörer nöjda, då det är en stor blandning av intressen och företag som ska representeras. På resebyrån menar man att man måste ta hänsyn både till de stora leverantörerna och de små aktörerna och medlemmarna i turismförbundet. För att detta ska fungera måste man hitta en balans där man försöker göra en samlad Ålandsbild och en enhetlig profilmarknadsföring. Det fungerar inte att alla har sina egna layouter, flaggor och texter för då blir de som den resebyråanställda säger ”sillsallad” av allt, det blir ingen tydlig kommunikation. Denne tror att om man lyckas lyfta fram destination Åland som en attraktiv

destination och har en tydlig kommunikation så kommer alla på Åland långsiktigt dra nytta av det. Allt från de stora turismföretagarna till den lilla konstverkaren eller bybutiken som kanske kan ha öppet året runt om för att många turister handlar där sommartid. Den resebyråanställda menar att hade inte turisterna varit där under sommaren hade många mindre aktörer gått under. Trots det kanske de mindre aktörerna inte alltid kan vara med i kampanjer och så men den anställda på resebyrån menar att de kanske inte är meningen heller. Denne menar att huvudsaken är att de stora marknadsledarna får dit folk, och får dem de så mår alla bra. Men det sättet att tänka finns inte på Åland enligt resebyrån. Speciellt de stora rederierna som är marknadsledare tänker inte alltid så. Även Turistförbundet menar att dessa svårigheter finns på Åland. Rederierna på Åland har otroligt starka varumärken själva och är inte beredda på att ta bort dem och bara lyfta fram Åland. Här finns ju ett stort problem. Turistförbundet är dock väldigt noga med att inte göra några annonser med dem om det inte handlar om destinationen, de skulle till exempel aldrig vara med på något som bara handlar om kryssningarna.

Den anställda på Turistförbundet berättade att dem har olika utbildningsdagar för sina medlemmar. För tillfället håller de på med en kvalitetsutbildning, där de jobbar med att höja kvaliteten på värdskapet och välkommandet. De har även haft föreläsningar om att kvalitetssäkra företag, det vill säga vilken standard deras stugor ska ha med mera. De försöker också utbilda sina medlemmar i vikten av att synas under Ålandslogotypen, detta ofta i samband med medlemsaktiviteter. Vidare berättar Turistförbundet dock att det är en utmaning att få alla att ta åt sig, de som är mottagliga tar åt sig men de som inte är det tar inte åt sig vad man än gör. Kanske kan det enligt Turistförbundet bero på att några tycker det är bra som det är, medan turistförbundet har en högre ambitionsnivå.

På frågan om där är någon skillnad på marknadsföringen på Åland jämfört med en större regions marknadsföring svarade den anställda på Turistförbundet att det beror på vad man jämför med. Denne anser att dem jobbar som en nationell turistbyrå, fast i liten skala. Även om de gör vissa saker med den finska turistbyrån, är det ingen idé att synas i Sverige under finska turistbyråns varumärke utan då är det Ålands eget varumärke som används. Åland jobbar efter sina förutsättningar och inspireras av andra som jobbar professionellt.

## 5.7 Image på Åland

Imagen av en plats spelar en stor roll och för att kunna vara med och konkurrera om besökare är det viktigt att ha en bra image. En av frågorna vi ställde till dem vi intervjuade var hur imagen av platsen, det vill säga Åland ser ut för tillfället.

Turistförbundet anser att Ålands image är väldigt mycket det där med 24-timmars kryssningar. De menar att många säger att de har varit på Åland, men så har de kanske varit här och kanske gått lite yr och trött efter en vild fest på båten eller så har de tittat ut över västra hamnen i Mariehamn där man faktiskt inte ser så mycket och sen har man gått tillbaka till sin hytt och sovit lite på väg tillbaka till Stockholm. Men det finns andra målgrupper som vet betydligt mer, framförallt den finska sidan enligt de på turistförbundet, då många har varit där på klassresa eller liknande och på så sätt har bättre koll. Genomgående tycker de ändå inte att man inte känner till Åland så mycket som man borde eller som de skulle vilja att folk gjorde. Många är inte medvetna om att de har en fantastisk natur och skärgård och om man jämför med exempelvis Stockholm är Stockholms skärgård mycket mer exploaterad, vilket det inte är på Åland. Speciellt svenskar överlag känner inte till det här. Turistförbundet anser att Åland bör lyfta fram historien och det där med självstyrelsen mer men även att det är korta avstånd och mycket att göra inom små områden. De tycker helt enkelt att okunskapen är jättestor och något som de borde jobba mycket med. Något som Turistförbundet jobbar mycket med är pressbearbetning, för att få fram så mycket som möjligt och för att det ger en stor trovärdighet.

Även den anställde på resbyrån håller med om att imagen av Åland kanske inte är som den borde. Många förknippar Åland med Ålands- eller Finlandsbåten och det är då inte laddat med några positiva värden utan en billig fylla. På turistbyrån menar man att det är först när de kommer till Åland och hyr sin stuga i en liten vik som de ser hur fint där är.

När vi tog upp det här med image och hur den ser ut med den anställde på rederiet höll han med om att imagen är jätteviktig och att folk har vissa föreställningar. En föreställning som liknar den turistförbundet och resbyrån berättade om är att folk tänker på finlandsbåtarna eller ålandsbåtarna och att det bara är att åka dit och ”kröka järnet” som de på rederiet uttryckte sig. Denna bild vill de dock få bort och jobbar därför mycket med olika kampanjer och tillsammans med turistförbundet jobbar de med olika marknadsförings- och imagekampanjer.



Den imagen som de vill förmedla är att det ska vara kul, man fokuserar på upplevelse och det unika inte bara själva transporten.

Slutligen ställde vi denna fråga till den anställde på rederiet:

”Eftersom ni har ett så starkt varumärke och är med åländska mått mätt, ett ganska stort företag, visst har ni då ett ansvar gentemot Åland? Eller känner ni inte för att få ihop det är med stugbyar och få ihop den här unika upplevelse så måste ni ju balansera så att rederiet blir en del av Åland och inte att Åland blir rederiet?”

Denne svarade:

*”Rederiet har ju ett jättestort ansvar, precis som alla andra, men jag tror inte heller det är bra att leva i den föreställningen att man alltid kan säga att bara rederiet har ett ansvar, jag tror att alla måste se till sig själva hela tiden, vi tar vårt ansvar men alla andra måste också göra det.”*

## **5.8 Sammanfattning**

Då vi nu har sammanställt det empiriska materialet, det vill säga våra intervjuer från Åland, har vi kommit fram till att en liten destination som Åland har ett begränsat utbud och inte lika stor kapacitet att konkurrera med de större destinationerna. Man har, som liten destination, knappa resurser vilket gör att man inte kan satsa på flertalet aktiviteter och marknadsföringskampanjer, utan det gäller att lägga pengarna på rätt ställen. Branding är något de sysslar med i sin marknadsföring. De försöker ena sina aktörer under en gemensam bild. Dock är det svårt då många av de stora aktörerna både syns mer och har större resurser än destinationen och därför heller visar sig under sitt eget varumärke. Även gällande imagen är det de stora aktörerna som man förknippar Åland med. Att samarbeta är viktigt men också svårt för små destinationer. Det finns stora problem med samarbetet på Åland då många inte ser fördelarna med det. Då vi nu har redovisat vår empiriska bakgrund kommer vi nu fortsätta att behandla både den empiriska delen samt teori delen i vår analys och diskussion.

## 6. Analys

*En analys av det empiriska materialet kommer att ges i detta kapitel. Teorierna som redogjorts för tidigare kommer att användas vid analysen. Först ut behandlas destinationslivscykeln och dess dimensioner och svårigheter under rubriken destinationsmarknadsföringen. Därefter tar vi upp aspekterna samarbete, branding och image. Analysen kommer att leda till ett antal slutsatser som kommer att presenteras i det följande kapitlet.*

### 6.1 Destinationsmarknadsföring

#### *Destinationslivscykel*

Utifrån Butlers destinationslivscykel samt Twining-Ward och Baums undersökning går det att se att Åland är en destination i den sista fasen av livscykeln som har stagnerat och måste förändras. De intervjuade håller alla med om att Åland är i stagnationsfasen som turistdestination och att något måste göras, dock har de lite olika åsikter om vad detta beror på och vad som måste förändras. En menar att rederierna till viss del är skyldiga till detta medan en annan menar att det är tack vare färjorna som Åland har ett så bra transportnät och kan utnyttja sitt geografiska läge som turistdestination. En menar också att ålänningarna och framför allt politikerna är för gnälliga och egentligen inte verkar vilja vara en turistdestination medan en tredje är inne på att turistföretagarna inte vill förändra och göra precis som förut. Det finns även olika åsikter om hur stor kapacitet det finns för att ta emot besökare, om det finns tillräckligt med attraktioner eller om det behövs fler. Dessa exempel bekräftar de svårigheter som forskningen visar att finns i marknadsföringen av destinationer. Åland har stagnerat och valt att försöka förnya sig som turistdestination. För att göra detta anser respondenterna att det krävs mer samarbete även med företag som inte är direkt inom turistbranschen samt fler attraktioner som samordnas för att skapa synergieffekter. De efterlyser också en förändring i attityder hos politiker och aktörer för att skapa effektivitet i beslutsfattandet och få fram en vilja att överallt ge högklassig service till besökarna.

### ***Dimensioner och svårigheter med destinationmarknadsföringen***

På Åland har heller inte riktigt de dimensioner Lunsdom talar om samordnats. Huvudattraktionerna är väldigt utspridda och därför är det svårt att använda de synergieffekter som skulle kunna utvinnas. Den byggda miljön har också föråldrats på Åland, väg- och vattennät är välutvecklade men dock finns det vissa, för turismen, strategiska punkter som inte är särskilt välkomnande. Den tredje dimensionen, stödjande distributionsservice, är diskuterbar då det finns olika åsikter om exempelvis boendet och kommunikationerna. Alla är överens om transportnätet är bra men det kunde dock optimeras så att fler aktörer kunde dra nytta av det. Till sist är den sociokulturella dimensionen ett litet problem då Åland dra med en image av ett illa dolt agg gentemot finskspråkiga besökare och håller gärna på sin rätt som enspråkigt svenskt samhälle. Eftersom en stor del av besökarna som kommer till Åland är finländare är det nästan ett krav att kunna lite finska inom turistbranschen. Detta håller alla respondenter med om men framhåller att ett gott värdskap är viktigare. En som inte kan finska kan ge en bättre upplevelse än en som kan finska, allt hänger på vilken inställning man har till service.

## **6.2 Samarbete**

Det finns ett uttalat samarbete på Åland mellan **privata** och offentliga organisationer i turismfrågor som destinationsmarknadsföring. Turistförbundet fungerar som huvudsamordnare för destinationsmarknadsföringen på Åland, de för de privata aktörernas talan inför myndigheterna och medlemmarna får kunskap i turismföretagande. Samarbetsgraden varierar en aning då vissa konstellationer innebär kontrakt med ekonomiska förhållande medan vissa utförs som projekt eller bara som kunskapsutbyte.

Utifrån Bejou & Palmers turismallians teori är karaktärsdraget ”coverage” relativt vidsträckt på Åland vad det gäller geografisk utbredning. Detta kan till viss del bero på destinationens karaktär då den är liten och tydligt avgränsad och därför lättare att hantera. Emellertid finns det fortfarande en del turismföretagare som inte ser fördelarna med samarbete och väljer att stå utanför. Problemet är också att förbundet inte lyckats få med dem som inte är direkt förknippade med turism, vilket försvårar destinationsmarknadsföringen. De funktionella kompetenserna i turismsamarbetet på Åland är relativt begränsat då det mest vidsträckta samarbetet är marknadsföring i form annonsering och mässor. Detta är inte så konstigt

eftersom det är olika aktörer som producerar, prissätter och säljer turismprodukterna medan det är andra som marknadsför dem. Utifrån detta tenderar turismsamarbetet på Åland att ha ett begränsat ”coverage”.

Det förekommer en mindre utvecklad ”form” av samarbete mellan turistförbundet och medlemmarna, där de båda kommer överens om arbetssättet så som Bejou & Palmer beskriver ”Joint Promotion”. Turistförbundet anordnar medlemsmöte där intressenterna får tycka till om hur destinationsmarknadsföringen ska utföras, dessutom hålls årliga möten för medlemmarna. Medlemsföretagen och turistförbundet är trots samarbetet ekonomiskt oberoende av varandra, det finns dock ett undantag där en stor aktör, rederiet, gör det möjligt för alla andra att vara med på mässor tack vare deras ekonomiska resurser. En mer utvecklad form av samarbete har rederierna med sina återförsäljare där det förekommer ekonomiska förpliktelser. En av de stora intressenterna som har ett stort ansvar för turism på Åland är myndigheterna. Det har dock framkommit att samarbetet mellan politikerna samt emellan politikerna och Turistförbundet och dess medlemmar inte fungerar. Det hävdas att politikerna på Åland inte förstår vikten av deras egen betydelse för turism och deras beslut i turismrelaterade frågor. Bristen på politikernas samarbete och engagemang gör att formen på samarbetet här är nästintill outvecklad. I det stora hela lutar det åt att formen på turismsamarbetena på Åland är mindre utvecklade.

Dimensionen ”Mode” som beskriver relationerna i samarbetet är på Åland relativt splittrat. Det verkar finnas en god relation mellan turistförbundet och dess medlemmar eftersom medlemmarna får vara med och bestämma om destinationsmarknadsföringen. Möjligen kan det vara så eftersom turistförbundet är huvudsamordnare och har befogenheten att föra samman intressenterna. Emellertid är samarbetet dåligt med politikerna vilket i sin tur gör att relationerna här emellan också är svaga. Fast turismen är en stor näring på Åland så är turistförbundets budget för marknadsföringsarbetet snäv. Det är som Bejou & Palmer påpekar, att strategisk planering i den privata sektorn kan bli svår om det är brist på ”input” från den offentliga sektorn. De påpekar vikten av samarbetet dem emellan och beskriver att genom ”Team Building” kan intressenter uppnå gemensamma värderingar för att underlätta effektiviseringen i samarbetet. Relationerna mellan rederiet och deras återförsäljare är något bättre, möjligtvis eftersom det finns ett ekonomiskt beroende dem emellan.

Motivet bakom samarbetet mellan turistförbundet och turismföretagarna på Åland är i första hand att locka besökare genom marknadsföring av destinationen. I samarbetet mellan turismföretagen är det framförallt direkta ekonomiska intressen orsaken bakom allianserna. Av Bejou & Palmers teori att döma är samarbetet mellan turismrelaterade organisationer på Åland en omogen allians eftersom i det stora hela är ”coverage” begränsat, formen är mindre utvecklad och ”mode” visar att relationerna är svaga. Intressenterna själv tycker att de har mycket kvar att göra för destinationsmarknadsföringen och tittar på andra destinationer för jämförelse. Förespråkarna för turism på Åland ser fördelarna med samarbete mellan organisationerna på destinationen och förstår att de kan skapa konkurrensfördelar genom samarbete.

## 6.3 Branding

### *Svårigheter med branding*

Forskning visar på att branding är framtidens marknadsföringsstrategi för destinationer. **Det officiella Åland** har insett vikten av branding för destinationen medan näringslivet ännu inte ser potentialen i strategin. Både King och Scott är överens om att bristen på kontroll över produkterna, små budgetar samt politisk inblandning hämmar varumärkesutvecklingen för destinationer. Detta stämmer helt överens med situationen på Åland, dock lyser den politiska inblandningen med sin frånvaro vilket också är ett problem.

Splittring är en av utmaningarna med destinationsmarknadsföringen. Pike menar att destinationer inte är en produkt som ska marknadsföras utan det är sammansatta produkter som består av en mängd olika komponenter som helst ska förmedlas på ett eller några varumärkes associationer. Åland har skapat ett gemensamt varumärke men inte riktigt lyckats få med sig alla aktörer i arbetet. Enligt Pike måste alla aktörer vara överens om en brandingkampanj ska lyckas. På Åland har de stor aktörerna på marknaden starkare varumärken själva, vilket gör att de inte satsar fullt ut på ett gemensamt varumärke. Även bland de mindre aktörerna är inte alla villiga att satsa på ett gemensamt märke utan de vill ha sina egna små märken. Sedan finns det även de som vill marknadsföra inte bara Åland utan hela skärgårdsregionen mellan Finland och Sverige under ett varumärke, Scandinavian

Islands. Detta gör att de som är villiga att satsa inte kan bestämma sig om man ska satsa på varumärket Åland eller hela regionen.

### ***Branding och små destinationer***

Enligt Anholt är små destinationers beskymmer gällande branding bland annat svårigheter att synas i det globala reklambruset. Det beror på att de inte har de finansiella resurser som krävs för att konkurrera med de stora marknadsförarna, exempelvis flygbolagen. För att lyckas med att synas behövs kontinuerliga investeringar i marknadsföringen, statliga bidrag samt engagemang, samarbete och effektiv synergier bland huvudleverantörerna av destinationens image. Åland har bidragen och delvis engagemanget för ett gemensamt budskap men verkar ha svårt med samarbetet och effektiviseringen på grund av den splittring som tidigare nämnts.

### ***Image***

En destinations image är avgörande för hur många besökare den lockar till sig. Enligt Grönroos är skapandet av en destinations image att måla upp en bild av destinationen och skapa förväntningar på den. För att behålla besökarna på längre sikt måste bilden vara verklig och förväntningarna som väcks måste kunna uppfyllas på destinationen. Det finns en stor allmän okunskap om Åland eftersom landskapet tidigare marknadsfördes mycket i samband med färjorna. Detta har gjort att Åland förknippas med billig sprit och festande. Det är en bild som både rederierna och Åland försöker jobba bort. Respondenterna var överens om att detta måste jobbas bort och i dagsläget finns det många som inte känner till Åland som plats. Det finns en fantastisk natur och en skärgård som ännu är oexploaterad, vilket särskilt svenskarna verkar omedvetna om. På finska sidan är kunskapen lite större då de flesta har varit dit på klassresan eller liknade. Som tidigare sagt är en bra image viktig och på Åland kan de bli ännu bättre. För att förbättra den arbetar samtliga med kampanjer och med pressen för att skapa en mer verklighetstrogen bild av Åland.

## 7. Slutsatser

*Resultatet av analysen kommer i detta kapitel att presenteras närmare. Slutsatserna kommer att vara vårt bidrag till Service Managementforskningen samtidigt som det är meningen att små destinationer ska kunna dra nytta av det. Kapitlet börjar med destinationsmarknadsföring med destinationslivscykeln, som sedan följs av samarbete, branding och image. Slutsatserna här är specifika för Åland men i följande kapitel kommer vi att diskutera dom utifrån ett mer generellt perspektiv.*

### 7.1 Destinationsmarknadsföring

Vi har konstaterat att Åland har stagnerat och att man på officiell nivå valt att försöka förnya sig som turistdestination. Det har dock uppstått problem då de olika dimensionerna inte gemensamt har samordnats för att ge en högklassig service. Det finns brister i vem som bör vara med i serviceskapandet och vad som bör göras. Offentligt har man grundat Ålands turistförbund för att de ska marknadsföra Åland som destination. De företag som är verksamma inom Turistförbundet är till större delen direktverksamma inom turistbranschen, vilket betyder att de indirekta inte deltar i arbetet. Detta tillsammans med en okunskap om destinationsmarknadsföring har gjort att turistförbundet har utvecklats till ett marknadsföringsorgan. De kämpar med en begränsad budget, brist på kontroll över varumärket och varken näringsliv eller politiker stöder dem helhjärtat. De sätter mycket kraft på att marknadsföra Åland utåt trots att problemen verkar finnas bland aktörerna på Åland.

### 7.2 Samarbete

Utifrån från vår undersökning kan vi se att Åland har ett begränsat ”coverage” eftersom flera aktörer fortfarande väljer att samarbeta på egen hand och inte deltar i samarbetet. Dessutom är de funktionella kompetenserna begränsade, då olika aktörer producerar, prissätter och säljer medan andra marknadsför dem. Tillsammans försvårar detta destinationsmarknadsföringen. Formen på samarbetet på Åland är mindre utvecklat då det finns ett ”joint promotion” mellan turistförbundet och dess medlemmar. Relationerna mellan dem är dock bra på grund av medlemmarnas involvering och förbundet som huvudsamordnare. Avsaknaden på samarbete och engagemang från politikernas sida gör att samarbetet där är nästan helt outvecklat och relationerna mellan dem är dåliga. Bristen på input från den offentliga sektorn har gjort det

svårt att planera strategiskt för den privata sektorn. Ändå är relationerna mellan rederierna och dess återförsäljare goda möjligtvis på de ekonomiska förpliktelser som finns mellan dem. Motivet till samarbetet mellan turistförbundet och de åländska turistföretagarna är i första hand att locka besökare till Åland genom destinationsmarkandsföringen. I samarbetet mellan de olika turistföretagen är framför allt direkta ekonomiska intressen orsaken bakom allianserna. Åland som destination är en omogen allians där ”coverage” är begränsat, formen på samarbetena utvecklade och relationerna mellan dem svaga.

### **7.3 Branding**

Situationen på Åland är precis den som forskarna menar vara hämmande för en stark varumärkes utveckling och försvårar brandingkampanjerna. Aktörerna på Åland är inte heller överens om vilken bredd varumärket ska ha, ska man marknadsföra Åland eller hela skärgården, Scandinavian Islands. Alla vill inte heller vara med och satsa på ett gemensamt varumärke. Att vara överens är extra viktigt då man ska branda en liten destination och resurserna är begränsade. Åland har svårt att vara konkurrenskraftiga och har problem med att samarbeta och effektivisera.

### ***Image***

Åland dras med en image om att folk åker till Åland bara för att festa. Detta försöker både rederierna och Åland att förändra genom sin marknadsföring. Vi ser dock vissa problem med detta då färjorna fortsätter att marknadsföras som partybåtar. Det finns alltså en vilja att förändra samtidigt som vissa aktörer motarbetar sig själv och andra.

Turistförbundet med medlemmar vill förebygga den okunskap och den negativa image som finns i närregionerna. Eftersom dessa regioner utgör en stor del av besökarna till Åland riktar de därför mycket av sin marknadsföring hitåt.



## 8. Diskussion

*I nedanstående kapitel kommer vi att diskutera slutsatserna och dra dem till en mer allmän nivå för vi hoppas att detta arbete tillsammans med tidigare och framtida forskning ska kunna bidra till förståelsen av destinationsmarknadsföringen av små destinationer. När det kommer till att generalisera resultat gjorda utifrån en specifik fallstudie är vi medvetna om att det kan vara svårt. Emellertid finns det tips som kan bidra till hur små destinationer, som liknar Åland och har samma förutsättningar, kan arbeta med destinationsmarknadsföringen. Närmare bestämt vad de bör göra och inte bör göra. I slutet av detta arbete finns det också en bilaga med våra råd till vad Åland som destination borde tänka på i sin marknadsföring.*

Åland har valt att försöka förnya sig som turistdestination men verkar inte riktigt veta vad det innebär i dagens samhälle. På Åland har man inte gjort större satsningar på turismen sedan 70-talet och nu verkar det finnas en vilja att förnya sig utan att veta hur marknaden ser ut idag och vad som krävs av alla aktörer på en plats för att bli en liten framgångsrik turistdestination. I förnyelseprocessen anser vi liksom respondenterna att Åland bör se över utbudet av attraktioner och aktiviteter för i dagsläget är de väldigt utspridda, vilket reducerar synergieffekterna. De bör även veta vem som stöder satsningen helhjärtat. Innan en liten destination bestämmer sig för att satsa på turismen bör man ta reda på om den offentliga och den privata sektorn är beredda att jobba med det till 100 % och sedan göra en plan för hur det hela ska gå till och vilka aktiviteter man bör satsa på då små destinationers ekonomier inte brukar räcka till att göra allt man vill.

Då resurserna på alla sätt är begränsade är det extra viktigt att vara överens om vad man fokuserar marknadsföringen på. På Åland ser turistförbundet och andra intressenter fördelarna med samarbete för turismnäringen men det spelar ingen roll om politikerna inte engagerar sig. Politikerna måste förstå sitt ansvar, de ska ingå i samarbetet och förstå sin roll inom turismnäringen. Åland behöver en eldsjäl som sitter i kommunfullmäktige eller liknade samt ha ett öga på turistförbundet. Det behövs en person som tar på sig rollen i fråga om politiken och driver turistfrågorna framåt. Vi har även sett att politikerna har en viktig roll för att fånga komplexiteten på en destination. En god idé skulle vara att personen i kommunfullmäktige framhåller turistaspekten då olika beslut som indirekt berör turismen tas.

Vi anser att för att lyckas med sin destinationsmarknadsföring bör små destinationer ha ett turistförbund eller turistråd som samlar branschen och hjälper till att koordinera och utbilda de olika aktörerna i de olika dimensionerna. Det är dock viktigt att se till att rådet/förbundet inte blir en marknadsföringsorganisation utan en samordningsorganisation.

Vi kan inte nog betona betydelsen av samarbete för att lyckas med destinationsmarknadsföringen. Först och främst måste alla veta under vilket varumärke man ska marknadsföra sig och hur stor destinationen är. I fallstudien är alla inte ännu helt säkra på om varumärket ska gälla bara Åland eller hela skärgårdsregionen. Sedan gäller det förstås att ha kunskap om vilka fördelar ett starkt varumärke kan ha både bland politiker och näringsliv. Detta tillsammans med brist på kontroll, splittring och otillräcklig finansiering hämmar som tidigare sagt utvecklingen av ett starkt varumärke. I fallstudie har de nyligen blivit medvetna om sina brister och jobbar på att förebygga dem, man ordnar utbildningar för olika aktörer och samtidigt visa på de positiva effekter som kommer av effektivitet och synergi i ett samarbete. Det är viktiga komponenter för att bygga ett starkt varumärke.

Image är också något som måste vårdas väl. Destinationen måste vara medveten om vilken image den har och vilken image de strävar efter. Åland har inte den image de vill ha enligt intervjupersonerna, bilden av destinationen fortfarande att folk åker dit med rederierna för att festa. Turistförbundet har dock lyckats skapa en lite positivare bild av destinationen i närregionerna. När en destination lider av dålig image kan det vara en god strategi att rikta sin marknadsföring till de regioner som angränsar till destinationen speciellt om dessa regioner uteslutande står för den inkommande turismen till destinationen.

Att en turistdestination har vissa svårigheter att ta itu med är givet. Frågeställningen vi utgick från i arbetet är bara en av många på detta område. Under arbetets gång har ett antal förslag på vidare forskning uppdagats för oss. Dessutom är samarbetsaspekten inom destinationsmarknadsföring något som vi i gruppen intresserat oss mer och mer för under arbetet. En framtida undersökning skulle kunna vara hur olika regioner som är oberoende av varandra kan samarbeta under ett gemensamt varumärke. Sist men inte minst kan en undersökning utgå från hur man kan få alla turismaktörer på en destination att samarbeta för destinationens gemensamma nytta.

## 9. Källförteckning

### 9.1 Litteratur

Bryman, A(2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi, Malmö

Fyall A & Garrod B(2005) *Tourism Marketing – a collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto

Grönroos, C. (2002), *Service Management och marknadsföring- en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Kolb M B., (2006) *Tourism marketing for cities and towns*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

Kotler P, Bowen J. T, Makens J.C, ( 2006?) *Marketing for Hospitality and Tourism* , 4e upplagan, Pearson International Edition....

Kotler P, Haider D. H, Rein I (1993) *Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* The Free Press, New York

Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lumsdon, L(1997) *Tourism marketing*, International Thomas Business Press, London, UK

Morgan, Pritchard, Pride (2002) *Destination Branding*, Reed Educational and Professional Publishing, Oxford

Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* , Studentlitteratur, Lund

Patel, R, Davidsson, B, (2003), *Forskningsmetodikens grunder – att planera. Genomföra och rapportera en undersökning*, 3rd Edition, Studentlitteratur, Lund

Steinby, A-G (1994) *Åland* Bilda förlag, Stockholm

## 9.2 Artiklar

Bejou, D & Palmer, A (1995), *Tourism Destination Marketing Alliances*, s.616-629, Annals Of Tourism research, volym 22, nr 3, Elsevier Science Ltd, USA

Blumberg, K (2005), *Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region*, s.45-57, volym 10, nr 1, Routledge, New Zealand

Caldwel, N, Freire J.R, (Sep 2004), *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model*, sid.50-61, Journal of Brand Management; volym12, nr 1, Proquest

Jamal & Getz, (1995), *Collaboration Theory and Community Tourism Planning*, s.186-204, Annals of Tourism Research, volym 22, nr 1, Elsevier Science Ltd, USA

Pike, S, (2005), *Tourism destination branding complexity*, s.258-259, Journal of Product & Brand Management, volym 14, nr 4, Emerald Group Publishing Limited

Shah, S (2004) *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder*, s. 549-575, British Educational Research Journal, Vol 30, No 4, August 2004, Carfax Publishing

Twining-Ward.L & Baum. T. (1998) *Dilemmas facing mature island destinations: Cases from the Baltic*, s. 131-140, by John Wiley & Sons, Ltd

## 9.3 Internetkällor

Rapporten *Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2003* utgiven av Ålands statistik- och utredningsbyrå, finns på [http://www.asub.ax/files/rapport\\_2004\\_02\\_55.pdf](http://www.asub.ax/files/rapport_2004_02_55.pdf), 17.04.2007, klockan 14.42

Broschyren *Åland -kort och gott* utgiven av Ålands landskapsregering och Ålands lagting, finns på [http://www.aland.fi/aland/historiska\\_milstolpar1900talet.htm](http://www.aland.fi/aland/historiska_milstolpar1900talet.htm), 17.04.2007, klockan 15.03

Kurt Lewin,

[http://en.thinkexist.com/quotation/there\\_is\\_nothing\\_so\\_practical\\_as\\_a\\_good/176589.html](http://en.thinkexist.com/quotation/there_is_nothing_so_practical_as_a_good/176589.html),  
2007-05-18, klockan 11.08

[http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=152685&i\\_word=destination](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=152685&i_word=destination)  
den 7 maj 2007 klockan 09.43

<http://scholar.google.com/scholar?hl=sv&lr=&q=Butler%2C+R.+%281980%29+The+concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution>. den 21 maj 2007 klockan 14.35

<http://www.biology.duke.edu/bio217/2005/cmp8/graph.gif> den 13 Maj 2007, klockan 20.00

Rapporten ”*Det åländska rederiklustret*” utgiven av Ålands statistik- och utredningsbyrå,  
finns på, [http://www.asub.aland.fi/files/rapport\\_2002\\_01\\_36.pdf](http://www.asub.aland.fi/files/rapport_2002_01_36.pdf) 17.04.2007, klockan 14.45

Jenny Andersson, finns på,

[http://www.turistforbundet.aland.fi/se/category.con?iPage=7&iLan=1&art\\_id=14185](http://www.turistforbundet.aland.fi/se/category.con?iPage=7&iLan=1&art_id=14185) den 8  
maj 2007 klockan 15.18

[http://www.regeringen.ax/allman\\_faq.pbs](http://www.regeringen.ax/allman_faq.pbs) den 8 maj 2007 klockan 16.11

#### **9.4 Muntliga källor**

Intervju med Ålands Turistinformation & Turistförbund. 070424

Intervju med Åländskt rederi. 070427

Intervju med resebyrå på Åland. 070424 och 070425

#### **9.5 Övriga källor**

Ålands turistförbund (2006) *Verksamhetsberättelse*

Ålands turistförbund *Verksamhetsplan och Budget 2007*

# Bilaga 1                      Råd till Åland

*Här kommer vi att utifrån slutsatserna ovan ge några råd till Åland om vad som kan göras för destinationsmarknadsföringen och turismen.*

Med tanke på turismens samhällsekonomiska roll på Åland anser vi att man borde utlysa en post som turistminister i Ålands landskapsregering, där denne får ett direkt ansvar och till uppgift att se turismen som en helhet på Åland. Dennes ansvar ligger även i att möjliggöra och utveckla det samarbete som Turistförbundet arbetar för.

Vi anser även att Turistförbundets roll på Åland bör utvecklas från den marknadsföringsorganisation de är idag till att vara en mer utpräglad samordningsorganisation. De åländska turistföretagen måste själv inse fördelarna med att marknadsföra sig gemensamt och ta reda på hur det ska gå till. Turistförbundets huvuduppgift borde vara att skapa kontakter både inom Åland som turistdestination och utlandet samt att fundera ut och stödja nya projekt. Detta, som tidigare nämnts, med hjälp av turistministern på Åland. En brist i samarbetet mellan rederierna och Åland som destination är enligt en av respondenterna att färjorna pressar priserna och tiderna för att få folk att konsumera och stanna på båten istället för att gå av och se resten av Åland. Detta skulle kunna vara ett uppdrag för turistministern.

Turistförbundet har i sin branding strategi valt ett relativt enkelt men konsekvent förfaringssätt genom att använda samma logotyp och typsnitt. Vi frågar oss om Ålands turistförbund har valt rätt branding strategi. I dagsläget ingår endast Åland i Turistförbundets branding strategi. Andra aktörer talar om andra marknadsförings alternativ som Scandinavian Island. Turistförbundet kör på samma invanda linje, det verkar inte finnas några tendenser till nytänk. Istället tycker vi att Åland borde ingå ett samarbete med andra destinationer som Stockholmskärgård och Åbolandsskärgård. Då skulle de tillsammans kunna skapa ett starkt varumärke för Skandinavien Islands, samt uppnå större konkurrensfördelar och samtidigt rikta in sig till ett större kundsegment och därmed locka fler besökare.

## **Bilaga 2                      Intervjumall**

### **Intervju med Ålands turistinformation & turistförbund. 070424**

Har ni några långsiktiga strategier på att göra platsen till en mer attraktiv destination?

Då är det vissa aktörer som har ett visst samarbete. Hur fungerar det här samarbetet mellan de olika aktörerna?

Vilka är fördelarna med ett sådant här samarbete mellan och med de privata aktörerna?

Känner ni att det är svårt och styra upp alla privata aktörer?

Det här samarbetet, fungerar det som ni har det idag eller skulle ni vilja göra förändringar?

Ni som turistbyrå, finns det något speciellt budskap ni vill föra ut eller förmedla till turisterna?

Förstår de andra aktörerna som samarbetar med turistförbundet att föra ut samma budskap?

Har ni utbildningsdagar för medlemmarna?

Missar ni några målgrupper i er marknadsföring?

Ger ni något stöd till medlemmar som vill gå ihop och marknadsföra sig utomlands?

Ni kanske visar hur man ska göra?

Har rederierna en stor påverkan på Åland som turistdestination?

Lyfter de fram Åland som varumärke?

Imagen som finns av platsen för tillfället hur är den?

Den här självstyrelsen, sätter den pinnar i hjulet? Och hör detta ihop med varumärket?

Det brukar vara diskussioner i Ålandstidningen om det finska språket vara eller icke vara på Åland. Är det negativt för platsen?

Förebygger ni det på något vis?

Tycker du det är stor skillnad på er marknadsföring jämfört med en större regions marknadsföring?

Har ni fått välja bort grejor?

När ni lägger upp era marknadsförings strategier, använder ni branding eller är det ett koncept som har kommit på tal?

Finns det svårigheter med att branda en plats som Åland?

Tycker ni att ni utnyttjar kapaciteten och resurserna platsen har?

### **Intervju med rederiet 070427**

Hur marknadsför ni er?

Är det någon speciell målgrupp ni inriktar er på? eller är det någon stor målgrupp som är majoriteten?

Är det några andra företag ni direkt samarbetar med på Åland?

Vilket är ert viktigaste marknadsföringsmedel?

Finns det någon siffra på hur många resenärer som går iland som kryssar?

Ni brukar ju samarbeta med turistförbundet, ni gör lite kampanjer i Finland o Sverige och på turmässor och så. Vi tänkte på grund av att ert varumärke är så starkt redan. Behöver ni egentligen marknadsföra er så mycket?

Hur lockar ni folk lite längre bort ifrån? Hur är er image?

Eftersom ni har ett så starkt varumärke och är med åländska mått mätt, ett ganska stort företag, visst har ni då ett ansvar gentemot Åland? Eller känner ni inte för att få ihop det är med stugbyar och få ihop den här unika upplevelse så måste ni ju balansera så att rederiet blir en del av Åland och inte att Åland blir rederiet?

Om man går tillbaka till kampanjer och marknadsföring i övrigt. Om man tittar på turistförbundet, de försöker ju bygga ett varumärke för Åland med loggan och namnet. Är det någonting ni funderar på att använda i er marknadsföring? På kampanjer, mässor m.m? Finns det någon som diskuterar det här? Turistförbundet kände lite att de inte fått näringslivet med sig och det som du säger nu och har en bra point i att Åland kanske är lite för litet att marknadsföra sig själv som region o kanske är effektivare att ha Scandinavian Islands?

Tycker du att politikerna tar sitt ansvar för turismen på Åland? Vad vill dom egentligen?

Ni använder inte resurserna på det sätt som man kanske skulle kunna göra?

Är det något du saknar på Åland som skulle borde finnas här? Som skulle kunna göra något för turismen?

Kan du finska? Hur upplever du den debatten?

### **Intervju med resebyrå på Åland. 070424 och 070425**

Vad finns det för styrkor och svagheter i den åländska turismen?

Är ni med i Turistförbundet?

Finns det några svårigheter med samarbetet i detta nätverk?

Har ni fått något av rederierna med på det här?

I er marknadsföring använder ni er av broschyrer?

Har ni en egen hemsida?

Varumärket för Åland med flaggan, är det något ni har på er hemsida?

När turistförbundet, det här med facket, åker ut på mässor och kampanjer och så, är ni med på



detta?

Är politikerna medvetna om deras betydelse i turismen?

Finns de någon av de här politikerna på Åland som sitter med i turismförbundet?

Hur har dem lyckats få ihop de i Göteborg då, de borde ju vara lättare på Åland, de borde ju va lättare att få ihop de på Åland?

Så man kan säga ni har inte bara ett samarbete inom Åland lokalt, turistförbundet, ni har även samarbete med typ Göteborg?

Tror du att en storsatsning för Ålands sida skulle kunna funka om man satsar på Ryssland, Kina?