



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Magisteruppsats 2005-05-31
Institutionen för Service Management
Lunds Universitet Campus Helsingborg

En ”jålande” turistort

-en studie om hur föreställningar kring regional identitet
påverkar ett turismnätverk

Författare: Celine Aflalo
Petra Mattsson

Handledare: Örjan Hallgren
Johan Hultman

Sammanfattning

- Titel:** En ”jålande” turistort – en studie om hur föreställningar kring regional identitet påverkar ett turismnätverk
- Title:** A ”jålande” touristdestination – a study about how regional identity effects a tourism network.
- Nivå:** Magisteruppsats i Service Management, vårterminen 2005.
- Författare:** Celine Aflalo
Petra Mattsson
- Handledare:** Örjan Hallgren
Johan Hultman
- Problem:** Regional identitet är ett begrepp som ofta nyttjas då man talar om regioner som sociala och politiska rum. Det är dock svårt att definiera vad identiteten egentligen består av och hur den påverkar människans handlingar. Den regionala identiteten kan exempelvis ta sitt uttryck i lokalbefolkningens inställning och attityd gentemot turism. Detta har i viss utsträckning betydelse för resmållets framgång samt för relationerna mellan de lokala aktörerna. Föreställningarna kring regional identitet präglar således turismen och destinationens turistföretagare. Det är väldigt viktigt att relationerna mellan turistaktörerna i en region fungerar, då det är aktörerna som gemensamt skapar en attraktiv destination. Verksamheterna kompletterar även varandra och skapar mångfald. Turisten erbjuds på så sätt ett brett produktutbud. Nätverkandet är således en förutsättning för turistdestinationens välgång. Aktörerna får via relationerna tillgång till större resurser och kan följaktligen nå ut till omgivningen på ett effektivare sätt. Det är svårt för en ensam turistaktör att konkurrera med destinationer där det finns större nätverk. Den kraft som aktörerna gemensamt skapar gör dem således motståndskraftigare mot konkurrensen.
- Syfte:** Vårt syfte är att undersöka vilken inverkan föreställningar kring regional identitet har på turistaktörens förmåga att samverka samt hur den påverkar förutsättningarna för turismens och destinationens utveckling.
- Metod:** Vi har använt oss av en kvalitativ metod i uppsatsen, i form av djupintervjuer. Intervjuerna har hjälpt oss att förstå hur föreställningar om regional identitet påverkar samverkan mellan aktörerna och därigenom den åländska turismen. Djupintervjuerna har även medfört att vi erhållit en inblick i turistaktörernas relationer.
- Nyckelord:** Regional identitet, åländskhet, nätverk, interorganisatorisk samverkan samt turism.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Regional identitet och samverkan i nätverk	2
1.2.1 Samverkan i den åländska turismnäringen	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Uppsatsens disposition	6
2. METOD	8
2.1 Förförståelse	8
2.2 Val av metod	8
2.2.1 Urval av respondenter	9
2.2.2 Intervjuguide som utgångspunkt	10
2.2.3 Dokumentering av intervjuer	11
2.2.4 Intervjuareffekt	12
2.2.5 Intervjuanalys	13
3. SKAPANDET AV FÖRESTÄLLNINGAR KRING REGIONAL IDENTITET	14
3.1 Vad är en region?	14
3.1.1 Känslan av tillhörighet	15
3.1.2 Regionens särprägel i marknadsföring	15
3.2 Föreställningar kring regional identitet	16
4. NÄTVERK OCH INTERORGANISATORISK TEORI	18
4.1 Nätverksansatsen som begreppsapparat	18
4.1.1 Vikten av centralitet i nätverk	20
4.2 Interorganisatorisk samverkan	21
5. DEN ÅLÄNDSKA TURISMEN IDAG	24
5.1 Så här marknadsförs Åland	25
5.2 Säsongsproblematik präglar Ålands turism	26
6. ÅLÄNDSKHET/OÅLÄNDSKHET – HUR PÅVERKAS TURISMEN?	28
6.1 Den "riktige" åläningen - om åländskhet	28
6.1.1 "Kampen" mot finskan	30
6.1.2 "Öbor, det är ju lite speciellt"	31
6.1.3 Åland- världens mittpunkt?	31
6.2 "Le en smula"	32
6.3 Självstyrelsen – "mycket snack lite verkstad"	33

6.3.1 <i>En del av åländskheten</i>	34
6.3.2 <i>Ett land i miniatyr</i>	35
7. SAMVERKANSSVÅRIGHETER BLAND ÅLÄNSKA AKTÖRER	36
<hr/>	
7.1 Kryssningsindustrins maktposition	36
7.1.1 <i>Centralitet skapar motstridigheter</i>	37
7.1.2 <i>Picknickkryssning</i>	38
7.1.3 <i>De missförstådda kryssningsrederierna</i>	39
7.2 Samverkan krävs för utveckling	40
7.3 Ålands Turistförbunds roll i nätverket	41
7.3.1 <i>Återförsäljare?</i>	41
7.3.2 <i>"Spindeln i nätet"?</i>	42
8. ÅLANDS TURISM I FRAMTIDEN	43
9. ÅLÄNSKHET OCH NÄTVERK: NYA MÖJLIGHETER FÖR TURISMNÄRINGEN	45
<hr/>	
9.1 Åländskhet/oåländskhet – hur påverkas turismen?	45
9.2 Nätverksarbetet och åländskhet	47
9.3 Ålands turism i framtiden	50
9.4 Slutsatser: destinationsutveckling, regional identitet och nätverk	51

Referenser

Bilagor

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det Åland behöver är att komma igång med något, nästan vad som helst som kan lyfta av doften av lätt panik och handlingsförlamning som nu vilar över turistbranschen. Därtill behövs, och detta har sagts många gånger förut, en grundläggande attitydförändring hos ålänningar i allmänhet. Antingen ska vi sälja Åland, eller så inte. Vi kan inte fortsätta med att halvdant panta på saker och käbbla om att turister minsann får ta seden, och språket, dit de kommer. Vi kan inte stänga av stränderna eller vara griniga över att det är för mycket folk överallt. Vi vill väl ha fler besökare? Eller?¹

Citatet beskriver det åländska begreppet ”jåla”. ”Jåla” betyder att man är obeslutsam och inte tar saker och ting riktigt på allvar.² Citatet uttrycker svårigheter i att bestämma sig för hur turismen på Åland ska utvecklas. Det finns många olika viljor och de åländska turismnäringens aktörer har därför svårt att enas. Ett gemensamt krafttag skulle behövas för att styra utvecklingen i rätt riktning:

För att bli en riktigt bra turistregion krävs gemensamma stora satsningar, en gemensam vilja, en knyck i rätt riktning i det avgörande ögonblicket. Det är möjligt att kultur- och kongresshuset kan bli en sådan storsatsning. Frågan är om det knycker. Det folkliga motståndet mot projektet är massivt, inte bara för de många pengarna utan också för formen och funktionen. En situation där alla drar åt samma håll tycks oändligt avlägsen. Så är det med snart sagt alla turismprojekt på Åland. Det finns några som driver på och många som bromsar. Det finns några som vill se förändring och många som vill bli vid det gamla. Det finns några som tycker att man måste offra lite för framtiden, och många som inte vill offra något personligen. I det åländska samhället saknas helt enkelt på en grundläggande nivå en vilja att förändras och låta sig tillrättaläggas för en växande skara turister. Den konservatismen, om man ska kalla det så, har bra och dåliga sidor. I politiska och framför allt språkliga sammanhang är det bra att vara seg och hålla på sitt. Om man ska locka stora mängder turister och sälja sitt landskap och sig själv så kan det vara till nackdel att vara så obändig och egen som ålänningar ofta är. Det är framför allt svårt att se hur Åland ska utvecklas till ett turistparadis för mångdubbelt fler människor än i dag, när vi knappt ens vill ge service på andra språk än svenska, inte vill acceptera festivaler och nöjesparker, golfbanor, simhallar

¹ Fellman (2005), *Åländsk turism börjaruppfattas som krisbransch*, Ledare, Tidningen Nya Åland.

² www.mhbibl.aland.fi

eller något annat som inkräktar på småstads- och landsbygdslivet sådant det varit.³

Citatet beskriver de samverkanssvårigheter som idag finns på Åland. Turistaktörer, lokalbefolkning, politiker alla vill åt olika håll. Problemet är nog att man inte riktigt kan bestämma sig för huruvida man ska satsa på turismen, eller inte. Samhället präglas av en obeslutsamhet där för- respektive nackdelar vägs emot varandra. Orsaken till denna problematik är ålänningens självständighet och starka vilja.

1.2 Regional identitet och samverkan i nätverk

Det går att finna olika uttryck för *regional identitet* överallt i världen. Att tillhöra en region skapar identitetskänsla. Regional identitet är således ett centralt begrepp då man talar om regioner som sociala och politiska rum. Det är svårt att urskilja vad regional identitet egentligen består av och hur den påverkar kollektiva handlingar. Den kan dock ses som ett viktigt verktyg i regional planering och utveckling.⁴ Med ovanstående resonemang som grund är det lätt att förstå varför lokalbefolkningens, på en turistdestination, inställning och attityd gentemot turismen har en viss betydelse för framgång. Den regionala identiteten sätter alltså sin prägel på turismen och destinationens turistföretagare genom föreställningarna om regional identitet.

En annan aspekt som påverkar turismen är småskaligheten inom branschen. Företagen är ofta små, lokala och nischade. *Interorganisatorisk samverkan* är därför viktig för att verksamheterna ska kunna producera kundpassade serviceupplevelser till konsumenten. Andelen samverkande aktörer i branschen bör således vara hög. Anledningen till det, är att om attraktiva resmål ska skapas krävs det att flera olika företag i branschen är involverade. Alla behövs för att göra destinationen attraktiv. Först när det finns en mångfald i branschen kan turisten erbjudas en komplett semester. Researrangörerna bör därför samarbeta med ett antal lokala underleverantörer för att ha möjligheten att erbjuda turisten ett komplett produktpaket. I paketet kan det ingå flera resekomponenter, såsom flygstol, hotell och hyrbil. Detta medför att arrangören i stor utsträckning måste förlita sig på att

³ Fellman (2004), *Gemensam vilja saknas för att verkligen utveckla turismen*, Ledare, Tidningen Nya Åland.

⁴ Paasi (2003)

underleverantören erbjuder turisterna produkter med förväntad kvalitet. I de fall då kvalitetsaspekten inte uppfylls av underleverantören, anser resenären oftast att det är arrangören som är ansvarig.⁵ Relationer mellan företag är på så sätt en grundläggande del i skapandet av större konkurrensfördelar inom turismbranschen.⁶ Det är därför viktigt att *nätverket*, i turismbranschen, innefattar privata såväl som offentliga sektorer för att turismplaneringen och utvecklingen av destinationen ska lyckas. Nätverk bör således finnas inom och runt omkring turismens formella organisationer, mellan industriaktörer, statliga aktörer och samhället för att bidra med ett viktigt forum för utveckling. Men även för att kommunicera intressen och strategier.⁷

Turistdestinationens konkurrenskraft är en av de avgörande faktorerna i den globala ekonomin. Därför bör aktörerna vara medvetna om hur de interorganisatoriska relationerna och samverkan kan formas, skötas samt hur de kan utvecklas över tid.⁸ På så sätt blir effektiviteten i samarbetet mellan aktörerna i nätverket ett centralt framgångskriterium för turismnäringen. Samverkan präglas av informationsutbyte och/eller utväxlandet av gemensamma transaktioner. Etablerandet av nätverksrelationer är en viktig marknadsföringsstrategi då relationerna förstärker turistdestinationens attraktionskraft.⁹ Turistverksamheter befinner sig följaktligen i en nätverksekonomi och är tvungna att organisera sig som sådana för att nå större framgångar. Organisationer i nätverk kännetecknas av hög flexibilitet, planering, decentraliserad kontroll samt att samverkan sker över formella gränser.¹⁰ Det är därför viktigt att det finns ett välfungerande samarbete mellan turistaktörerna idag om destinationen ska kunna konkurrera med andra resmål.

Samverkan inom turismbranschen måste följaktligen ske i en allt högre utsträckning för att turismen och destinationen ska utvecklas och därigenom attrahera fler turister. Samverkan är även viktig eftersom turistaktörerna på en destination exempelvis kan dela på marknadsföringskostnader och diverse investeringar. De får genom samverkan tillgång till större resurser och kan då nå ut till omgivningen på ett effektivare sätt. Den gemensamma kraft som aktörerna tillsammans skapar gör dem motståndskraftigare mot konkurrensen på

⁵ Hallgren (2004), sid. 76 ff.

⁶ Pavlovich (2003)

⁷ Dredge (2004)

⁸ Pavlovich (2003)

⁹ Haukeland (1997), sid. 302 ff.

¹⁰ Bengtsson (2002), sid. 217 ff.

den internationella marknaden. Det är alltså svårt för en ensam turistaktör att konkurrera med destinationer där det finns en högre grad av samverkan. Orsaken till detta är att det är svårt för mindre företag att exempelvis finansiera större marknadsföringsinsatser själva. Inom turismbranschen är marknadsföring ett väldigt viktigt verktyg då marknadsföringsinsatserna är avgörande för att turistdestinationen ska vidareutvecklas. Trots detta har många regionala och nationella turistaktörer idag begränsade resurser att satsa på marknadsföring. De flesta mindre aktörer är på så sätt beroende av att samverkan med framförallt större aktörer fungerar.¹¹

1.2.1 Samverkan i den åländska turismnäringen

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang anser vi att det är av intresse att undersöka relationerna mellan turistaktörer på en destination samt vad som påverkar dem. Vi har utifrån detta valt destinationen Åland. Destinationen besitter de egenskaper som krävs för att man ska kunna skapa ett attraktivt resmål.

Åland är ett självstyrkt och demilitariserat landskap i Finland med 6 500 öar som är indelade i 16 kommuner med sammanlagt 26 500 invånare (se bilaga 4). På Åland talas endast svenska och det finska språket är relativt osynligt. Exempelvis finns det inte ens finsk översättning på vägskyltarna. Åland är alltså ett enspråkigt svenskt, självstyrande landskap, vilket även innebär att ämbetsspråket är svenska.¹² Att landskapet är självstyrkt betyder att ålänningarna har rätt att stifta lagar om angelägenheter i det egna samhället. Den lagstiftande rätten innehas av Ålands Lagting. Lagtinget beslutar även vilka som ska tillsättas i Ålands Landskapsregering. Regionen fungerar således som en självständig stat med egen lagstiftning och eget styre.¹³ Ålänningen lever på så sätt i en närdemokrati, vilket är ett resultat av att Åland är ett litet örike med få invånare. Det medför att denne är mycket insatt i det politiska spelet och lätt kan påverka och delta i beslutsfattandet. Detta kan skapa komplikationer i beslutsprocessen då det är svårt att tillfredställa alla.¹⁴

¹¹ Haukeland (1997), sid.302 ff.

¹² Broschyr: Åland i EU.

¹³ Broschyr: Arbeta och bo på Åland.

¹⁴ De Geer-Hancock (1986), sid. 15.

Ålänningarna beslutar alltså själva om hur turismnäringen ska utvecklas och hur mycket som ska satsas på den. Tyvärr går den landbaserade turismnäringen på Åland idag långsamt nedåt. Beläggningen på inkvarteringsanläggningarna minskar varje år medan antalet kryssningsresenärer kontinuerligt stiger. Vid de tillfällen turisten väljer att semestra på Åland stannar denne endast ett fåtal dagar. Turismen präglas dessutom av ett säsonsberoende då merparten av turisterna främst kommer mellan maj och augusti. Turisterna som besöker Åland är huvudsakligen svenskar eller finländare, endast ett fåtal procent kommer från övriga världen (se bilaga 1).

Självstyret leder till att regionen är starkt präglad av ålänningens identitet: *åländskheten* (se bilaga 2) eller akademiskt uttryckt: föreställningarna om regional identitet. Det finns t.o.m. lagar som syftar till att bevara den åländska kulturen, traditioner och det svenska språket.¹⁵ Begreppet åländskhet är svårt att förklara men innefattar bl.a. ålänningarnas vilja att bevara det svenska språket och kulturen. Åländskhet är även viljan att skydda örikets traditioner för att förbli en folkgrupp med egen identitet. Ordet har således en positiv innebörd för de flesta ålänningar. Att beskylla någon för *oåländskhet* är en allvarlig anklagelse. Ett annat uttryck för åländskheten är ålänningarnas kunnighet i den egna historien. Alla elever i grundskolan lär sig om det åländska samhället och händelser som självstyrelsedagen firas med diverse aktiviteter.¹⁶ Uttrycken oåländskhet och åländskhet fungerar således som koder ålänningarna emellan. Koderna gör det svårt för en utomstående att tolka uttrycken. Ålänningarna är däremot själva mycket väl införstådda med vad begreppen står för och hur de kan användas. De nyttjas exempelvis ofta i den politiska debatten då man vill markera avståndstagande eller uppskattning. Åländskheten ter sig väldigt självklar och är så välkänd för den lokala invånaren att man tar dess yttringar för givna, man lägger oftast inte ens märke till dem.¹⁷

1.3 Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att analysera hur föreställningar om regional identitet påverkar samverkan mellan aktörer i en regional turismnäring. Mer specifikt vill vi undersöka vilken inverkan

¹⁵ Broschyr: Åland i EU.

¹⁶ Wallskär & Dahlstedt (1991), sid. 53.

¹⁷ De Geer-Hancock (1986), sid. 9 ff.

åländskheten (ålänningens föreställning om den regionala identiteten) har på den åländska turistaktörens förmåga att samverka samt hur den påverkar förutsättningarna för turismens och därigenom destinationens utveckling.

1.4 Uppsatsens disposition

För att underlätta läsandet kommer vi nedan att beskriva uppsatsens disposition.

Kapitel 2, i detta kapitel behandlas metodval. Vi reflekterar över hur valet av metod påverkat analysens slutresultat. Även hur vi kan ha influerat respondenterna tas upp.

Kapitel 3, med detta kapitel vill vi klargöra för läsaren vad begreppet regional identitet innefattar. Här diskuteras också vad en region egentligen är och hur människan relaterar till platsen. Även hur människan genom kontraster skapar tillhörighet och utanförskap behandlas.

Kapitel 4, detta kapitel fokuserar på nätverksansatsen som begreppsapparat och vikten av samverkan klargörs. Maktpositioner och centralitet är faktorer som är viktiga i nätverksansatsen för att kunna analysera relationerna. Vi resonerar således kring dessa element. Detta kapitel tillsammans med föregående kommer att verka som teoretisk utgångspunkt för vår analys samt nyttjas i våra reflektioner.

Kapitel 5, här påbörjas den empiriska analysen genom en presentation av den åländska turismen. Vi beskriver vad som präglar turismen idag och vi belyser detta genom en kortfattad redogörelse över hur Åland som destination marknadsförs. Vi behandlar därefter den problematik som säsongsberoendet medför. I Ålands fall leder denna till att turismen blir en bisyssla. Detta kapitel samt de tre följande utgör vår empiriska analys.

Kapitel 6, i detta avsnitt diskuteras de uttryck som åländskheten tar och på vilket sätt som den influerar turismnäringen. Delar av åländskheten, föreställningar kring regional identitet, tas upp. Detta sker genom att vi exempelvis diskuterar språkdebatten och därigenom ”kampen” mot finskan. Även självstyrelsen och hembygdsrätten behandlas då de medför att tröghet skapas i samhället.

Kapitel 7, i kapitlet redogör vi för hur de åländska turistaktörernas nätverk ser ut idag och hur ålänningen ser på interorganisatorisk samverkan behandlas. Kryssningsrederiernas centrala maktposition i turismbranschen uppmärksammas och analyseras. Vi skildrar vidare hur respondenterna ser på Ålands Turistförbunds roll i den interorganisatoriska samverkan.

Kapitel 8, här avslutas den empiriska analysen genom respondenternas reflektioner kring hur turismens kan se ut i framtiden. Vidare beskrivs några åtgärder som intervjupersoner menar skulle kunna förbättra turismens förutsättningar för utveckling.

Kapitel 9, i detta kapitel knyts säcken samman med en sammanfattande diskussion där vi reflekterar över den problematik som präglar vårt fall. Problematiken diskuteras även på ett mer generellt plan, där vårt teoretiska bidrag kan urskiljas. Slutligen följer de praktiska bidrag som uppsatsen genererat.

2. Metod

2.1 Förförståelse

Då en av oss är född och uppvuxen på Åland kunde en djupare förståelse för det åländska samhället och åländskheten skapas. Vi hade även en del kunskaper inom turismbranschen innan analysen påbörjades, speciellt inom hotell- och restaurang, genom att vi arbetat i branschen. Våra förkunskaper i ämnet gjorde det lättare att förstå och relatera till respondenterna under intervjuerna. I vår c-uppsats behandlades dessutom, i viss utsträckning, begreppet regional identitet, vilket medförde att vi hade tidigare kunskaper i ämnet. Det var därför lättare att förstå vilka respondenternas föreställningar var om regional identitet.

2.2 Val av metod

Vi har nyttjat kvalitativa intervjuer för att samla in empiri till analysen då man med hjälp av djupintervjuer kan erhålla mer mångfacetterad och uttömmande information. Djupintervjuerna gav oss en möjlighet att studera fenomenet på nära håll. En helhetsbild skapades och vi fick en ökad förståelse för de sammanhang som undersöktes.¹⁸ Exempelvis så var vi inte medvetna om rederinäringens makt i turismnäringen på Åland innan djupintervjuerna genomfördes. Hade intervjuerna inte utförts hade möjligtvis denna aspekt av turismen gått förlorad. Djupintervjuer ger sålunda ett större djup jämfört med de flesta andra metoder.

Förutom djupintervjuer utfördes även två intervjuer via e-post. Vårt mål med dessa intervjuer var att få ett komplement till de djupare intervjuerna från aktörer vi inte haft möjlighet att träffa personligen. Intervjuerna blev dock inte lika uttömmande, då svaren var avsevärt kortare än dem i djupintervjuerna. Vidare kunde vi inte heller ställa några

¹⁸ Holme & Solvang (1997), sid. 76 ff.

följdfrågor eller styra intervjun åt rätt håll. Eventuella missförstånd kunde inte heller förklaras. Vi var dock medvetna om att det kunde inträffa när vi beslutade oss för intervjua respondenterna via e-post.

2.2.1 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter gjordes utifrån metodiskt och medvetet formulerade kriterier.¹⁹ Vår avsikt var att skapa en så stor variation som möjligt då det var viktigt att vi hade ett heterogent urval inom en given ram. Det skulle alltså finnas avvikelser men de fick inte vara alltför stora. Därför valde vi att nyttja ett strategiskt urval av respondenter, vilket syftar till att man väljer ut ett antal kriterier som är av teoretisk betydelse för analysen.²⁰

Eftersom vi ville förstå hur turismens utveckling och turistaktörernas samverkan fungerar på Åland idag, valde vi att intervjua de större aktörerna på den åländska marknaden. De flesta av dem är idag verksamma inom den landbaserade turismen. Vi valde även att intervjua en representant från kryssningsturismen för att förstå hur den sjöbaserade turismen fungerar. De kriterier vi satte upp, var följande:

- Aktörerna skulle ha stort inflytande och deras verksamheter skulle ha en viss betydelse för branschen.
- De skulle även ha stor kunskap om Åland och ålänningen. Därför önskade vi att respondenten var eller varit bosatt på Åland.
- För att få en varierande bild av ämnet valdes aktörer ut inom så många delar av branschen som möjligt. Alltså inom hotell, turistförbund, restaurang, kryssning och näringspolitik.

Vi valde således aktörer med direkt anknytning till den åländska turismen och valde att bortse från aktörer med indirekt påverkan, till exempel taxibolag och livsmedelsbutiker. Samtliga intervjupersoner är alltså aktörer i turismbranschen men i olika delar av den och med olika stort inflytande. För att komplettera de större aktörerna valde vi även ut två mindre aktörer som har turismen främst som bisyssla. Vi ansåg att detta perspektiv var

¹⁹ Holme & Solvang (1997), sid. 101.

²⁰ Trost. (1997), sid. 105 ff.

relevant för uppsatsen då det finns många invånare på Åland som bedriver verksamheter som bisyssla under turismens högsäsong. Det påverkar turismutvecklingen och kvaliteten på anläggningarna. Aktörerna är beroende av varandras verksamheter för att turismen ska fungera, vilket är en grundförutsättning för att samverkan ska kunna existera.

Respondenterna blev följande:

- Representant för Ålands Turistförbund
- F.d. anställd i Ålands Turistförbund
- Representant för Landskapsregeringen
- Representant för större rederi
- Hotellägare
- Ägare av eventföretag
- Mindre hotell- och restaurangägare (e-post intervju)
- Stugbyägare (e-post intervju)
- Statistiker vid Ålands statistik och utredningsbyrå

Vi har valt att inte namnge respondenterna i uppsatsen, trots att flertalet givit oss tillåtelse att nyttja deras namn. Detta eftersom vi anser att nyttjandet av namnet skulle lägga fokus på personen snarare än på framförda åsikter. För att underlätta för läsaren, skapa ett sammanhang samt för att förtydliga vem av respondenterna som uttrycker sig, benämner vi dem med hjälp av deras roller i den åländska turismbranschen. Som i ovanstående punkter.

2.2.2 Intervjuguide som utgångspunkt

Eftersom vi valt intervjupersoner med olika perspektiv på den åländska turismbranschen utformade vi guider till varje synsätt. Guidernas fokus låg på det perspektiv som intervjupersonen representerade. Till exempel låg fokus vid intervjutillfället med representanten från kryssningsrederierna på hur rederinäringen påverkar turismen och tvärtom. Guiderna hade dock samma övergripande teman. Intervjuguider utformades således inför varje intervjutillfälle, dessa verkade som stöd under intervjuerna. Frågornas ordningsföljd samt de ämnen som behandlades under intervjun angavs i guiden för att intervjuaren skulle få överblick och struktur över intervjun. Intervjuaren försökte

stimulerade respondenten till ett positivt samspel genom vara uppmuntrande, förstående samt försökte intervjuaren sätta sig in i respondentens situation. Detta resulterade i att intervjupersonen kände sig motiverad att tala om sina upplevelser och känslor. Vi formulerade frågorna på ett lättförståeligt och kärnfullt sätt och vi undvek att använda akademiska begrepp då vi ville underlätta samspelet mellan oss och respondenten.

Vi valde att skicka de generella intervjuguiderna via e-post till samtliga respondenter, då vi ville att de skulle vara insatta i de ämnen som skulle behandlas under intervjuerna. I dessa förklarades en del begrepp som kunde uppfattas som svårbegripliga för den som inte har kunskaper i ämnet. Respondenterna som tog del av samt fördjupade sig i intervjuguiderna svarade generellt mer uttömmande på frågorna. De hade även en klarare uppfattning om hur de förhöll sig till dessa. Resultatet blev att intervjuerna flöt på mer obehindrat samt att kvaliteten på intervjuerna troligtvis blev bättre. Under intervjutillfällena arbetade vi med en semistrukturerad form, vilket innebär att man följer utvalda teman och håller sig till en del specifika frågor. Denna struktur gav oss dock ändå utrymme för spontanitet och flexibilitet.²¹ Beroende på respondent utformades passande frågor som ett direkt resultat av tidigare intervjupersoners svar. Därför kan varje respondent ha haft ett stort inflytande på den följande intervjun. Det är således möjligt att utfallet blivit annorlunda om intervjuerna skett i en annan ordning. Efterhand som intervjuerna utfördes blev det gradvis lättare att ställa tillbakasyftande frågor av god kvalitet, vilket bidrog till att intervjun blev mer fullständig. Trots detta upptäckte vi att det ibland var svårt att inte ställa ledande frågor och frågor som gav upphov till ja/nej svar.

2.2.3 Dokumentering av intervjuer

Vi dokumenterade intervjuerna med hjälp av inspelning på MiniDisc. Vi valde även att anteckna under intervjuerna. Genom anteckningarna fångas kärnan i intervjun, medan man genom inspelning fångar respondentens tonläge och eventuell information som skulle ha gått förlorad om enbart anteckningar förts. Viktigt är dock att man efter intervjun behåller de tolkningar och intryck som man fått av respondentens kroppsspråk. Detta för att nyanser i samtalet som kan uppfattas på olika sätt ska kunna tolkas så korrekt som möjligt.²² Många av intervjupersonerna uttryckte sig med kroppen exempelvis genom gestikulerande vid en

²¹ Kvale (1997), sid. 121 ff.

²² Trost (1997), sid. 50 ff.

del tillfällen. För den som inte deltagit under intervjuerna kan dessa nyanser i samtalet vara svåra att uppfatta vid avlyssning. Genom att spela in intervjun kunde vi alltså fokusera mer på kroppsspråk och aktivt lyssnande. Resultatet blev att samspelet med respondenterna upplevdes som mer personligt. Den slutgiltiga informationen blev således utförligare än vad den kunnat bli om vi endast fört anteckningar. Den valda metoden ger oss dessutom möjlighet att citera respondenterna i vår uppsats för att ytterligare förstärka problematiken.

Efter utförda intervjuer transkriberades den erhållna informationen och anteckningarna sammanställdes. För att förstå innebörden av respondentens uttalanden var vi tvungna att, i transkriptionen, bortse från en del ofullständiga och obegripliga meningar. Detta eftersom vi ville undvika att feltolka den information som framkommit under intervjuerna.

2.2.4 Intervjuareffekt

Efter utförda intervjuer kan vi konstatera att intervjumetoden är komplex, men att den genererar information som kanske inte uppmärksammas med andra metoder. Eftersom mötet med respondenten är fysiskt minimeras risken för feltolkningar och det finns tillfälle att korrigerera eventuella missförstånd. Metoden gav oss även möjlighet att ställa önskvärda följdfrågor. På detta sätt skapades en tvåvägskommunikation mellan intervjuare och respondent, en diskussion. Respondenten engagerades på ett mer personligt plan och det inverkar på svaren, på ett, för oss, fördelaktigt sätt. Intervjuernas resultat påverkades således direkt av samspelet mellan intervjuare och respondenter.²³ Vi nyttjade även tidigare erhållen information för att ifrågasätta respondenternas svar och på så sätt skapades en mer givande diskussion.

Det föll sig naturligt att ålänningen i gruppen tog rollen som intervjuare, då vi ansåg att det skulle skapa en tryggare och personligare relation till respondenterna. Dialekten kan ha inverkat positivt på hur diskussionen flöt och på hur respondenterna uppfattade frågorna. Pressen på respondenterna minskade troligtvis, eftersom de säkerligen kände sig mer bekväma när intervjuerna utfördes av en ålänning. Exempel på ovanstående är att det förekom mer personliga frågor till intervjuaren, såsom: Vems dotter är du? Var jobbar dina föräldrar? Frågorna är typiska i ett samtal mellan två ålänningar som inte känner varandra

²³ Renck & Starrin (1996), sid. 53 ff.

sedan tidigare. Respondenterna skulle alltså eventuellt ha varit mer slutna om intervjun utförts av en utomstående person.

Trots de fördelar som det fysiska mötet innebär kan respondenten uppfatta intervjusituationen som något negativ. Det kan bero på att denne känner sig utlämnad samt har svårigheter i att uttrycka sig.²⁴ Intervjupersonerna var mycket tillmötesgående och flera var väl förberedda inför intervjuerna. Vi uppfattade det som att intervjupersonerna verkade känna sig bekväma med situationen. En anledning till detta var att det förekom en del småprat av mer personlig karaktär före och efter intervjuerna. Samtliga intervjutillfällen präglades således av en frispråkighet, vilket troligen innebär att de flesta respondenter faktiskt sagt vad de tycker. Vi tvekade därför inte att beröra och diskutera känsligare frågor och vi upplevde inte att någon vägrade besvara någon fråga. Intervjuerna utfördes på personernas respektive arbetsplats, vilket kan vara ännu en orsak till varför de kände sig bekväma och trygga. Många visade även ett personligt intresse i ämnet och en önskan om att vi faktiskt skulle uppmärksamma problematiken för de lokala invånarna på Åland. Slutresultatet blev att intervjuerna tillförde tillräckligt med information för att vi skulle kunna ringa in problematiken.

2.2.5 Intervjuanalys

Ur det transkriberade materialet kunde vi urskilja teman och problemområden som analysen formades efter. Vi identifierade de övergripande problemområdena i återkommande påståenden och motsägelsefulla eller samstämmiga uttalanden i intervjuerna. Exempelvis uttryckte många av respondenterna att kryssningsrederierna påverkade den landbaserade turismen på ett negativt sätt. Därför uppmärksammades rederinäringens roll i problematiken. Problemområdena jämfördes senare med teoretiska uppfattningar varigenom problematiken kunde bekräftas respektive omformuleras. Således analyserades varje intervju och viktiga aspekter i innehållet uppmärksammades. Dessa granskades i förhållande till det teoretiska materialet för att nå en problematik med god grund.²⁵

²⁴ Widerberg (2002), sid. 16.

²⁵ Holme & Solvang (1997), sid. 141 ff.

3. Skapandet av föreställningar kring regional identitet

De flesta turistaktörer arbetar idag med att paketera och sälja känslor samt upplevelser. Aktören måste således utöver att exempelvis driva ett hotell skapa upplevelser och aktiviteter för att attrahera gäster till hotellet. Konkurrensen är idag så stark att det är svårt att lyckas inom turismbranschen. Därför är det nödvändigt att skapa koncept som särskiljer destinationen från mängden. Turistföretagaren kan göra detta genom att erbjuda turisten en upplevelse av destinationens natur, kultur, identitet och historia på ett unikt sätt.²⁶ Målet är följaktligen att erbjuda turisten upplevelser utöver det vanliga. För om resenärens upplevelser blir alltför likartad försvinner snabbt attraktionskraften och värdet. Eftersom upplevelser förbrukas snabbare än de flesta traditionella produkter måste aktörerna ständigt erbjuda nya för att bibehålla destinationens attraktionskraft på den internationella marknaden.²⁷

3.1 Vad är en region?

Begreppet region härstammar från latinets *regio* som betyder riktning eller gräns, orden beskriver alltså avgränsningar av ett område eller plats. Det är svårt att hitta en slutgiltig förklaring på begreppet då det kan definieras på många olika sätt. Det finns alltså många definitioner, tillämpningar och användningsområden beroende på vem det är som använder begreppet. Regionen studeras utifrån olika vetenskapers problemställningar och definieras därefter. En definition är: regionen som ”kulturell enhet” där tradition, likhet i historia, språk och religion samt känsla av samhörighet är av väsentlig betydelse. Det är viktigt att definitionen mellan ordet regions betydelser skiljs åt då det annars kan leda till att sammanhanget förändras.²⁸

²⁶ Hansen (1999), sid. 104.

²⁷ O’Dell (2002), sid. 27 f.

²⁸ Salomonsson (1998), sid. 97 f.

Regionala avgränsningar kännetecknas av att en eller flera geografiska faktorer skiljer regionen från omgivningen. Allt inom dess gränser innefattas i regionen. De är så kallade homogena regioner, d.v.s. att de präglas av enhetlighet i ett eller flera avseenden genom exempelvis klimat, språk, näringsliv och religion.²⁹ I den här uppsatsen definierar vi begreppet region med hänsyn till gruppbildning, sociala nätverk och regional identitet. Människan med dennas relationer, kontakter, föreställningar, känslor och bindningar bildar följaktligen en utgångspunkt.³⁰

3.1.1 Känslan av tillhörighet

En plats skapar känslor som bekvämlighet och hemmahörighet hos individen. Delar av hur individen definierar sig själv finns symboliserad i en del av regionens platsegenskaper.³¹ Platser förknippas ofta med en lokal, regional och/eller nationell identitet såsom barndomsminnen, semesterdrömmar och känslan av att höra hemma. Då människan söker efter sin identitet reflekterar denna över sin tillhörighet med platsen för att kunna knyta det förflutna till framtiden. På en plats utspelar sig även olika samspel mellan människor och platsen knyter dem därigenom samman. Platsen måste därför betraktas som föränderlig då relationerna på platsen ständigt omformuleras.³² Det finns två sätt att relatera plats till identitet, den första är platsidentifikationen som härstammar från individens identifiering med platsen vilket innebär att en person från Åland kallar sig själv ålänning. En sådan identifikation uttrycker tillhörighet till en viss grupp människor som hör ihop p.g.a. sin lokalisering. Plats kan även relateras till identitet genom begreppet platsidentitet, som är ytterligare en aspekt av människans sociala identitet. Alla aspekter av identiteten har dock i större eller mindre utsträckning platsrelaterade innebörder.³³

3.1.2 Regionens särprägel i marknadsföring

I turismbranschen är det ett faktum att vissa destinationer har svårare att profilera sig än andra. En del förknippas helt enkelt med mer generella egenskaper såsom vildmark och vacker natur. I takt med att turismen växt har därför platsens särprägel blivit ett allt

²⁹ Castensson (1998), sid. 41.

³⁰ Lindqvist (1998), sid. 7 f.

³¹ Jess & Massey (2000), sid. 88 ff.

³² Saltzman & Svensson (1997), sid. 12 f.

³³ Twigger-Ross & Uzzell (1996)

starkare konkurrensmedel. Den kan därför fördelaktigt nyttjas i turistisk marknadsföring. Ett exempel följer på hur en medelmåttig destination kan förvandlas till något exotisk och attraktivt för turisten genom rätt sorts marknadsföring: Gotland omvandlades under 1900-talet genom marknadsföring från en avlägsen utkant till en sommarö. Att ta båten dit blev nästan som att resa utomlands, Gotland blev helt enkelt lagom osvenskt. Här kan det tydligt urskiljas hur den lokala särprägel och platskänslan nyttjas för att profilera destinationen och därigenom attrahera fler turister.³⁴

3.2 Föreställningar kring regional identitet

Regional identitet är ett begrepp som används allt oftare, precis som begreppet identitet har regional identitet positiva bibetydelser. Det är p.g.a. att föreställningarna om den regionala identiteten för människor samman och förser dem med gemensamma ”regionala värden”. Trots att begreppet under en lång tid varit en viktig aspekt i geografisk forskning är betydelsen fortfarande relativt otydlig. Region och regional identitet är alltså faktum som existerar trots att människor inte aktivt tänker på dem. Det finns tre viktiga aspekter som innefattas i begreppet regional identitet. Den första är *kognitiv*, d.v.s. att människan är medveten om regionen och kan skilja den från andra regioner. Den andra är *affektiv* vilket beskriver människans känslor för regionen (platskänslan) och hur den skapar en kollektiv identitet, i samspel med klass eller nationell identitet. Den tredje är *instrumentell*, regionen används då som en grund för att nå sociala, ekonomiska och politiska mål. Regionalt medvetande är således en oundviklig del av en större medvetenhet som grundar sig på individens egen historia. Den binder samman personliga minnen och erfarenheter från många olika regioner.³⁵

Eftersom människor lever tillsammans i en region/plats under en längre tid utvecklas speciella rötter till platsen. Individerna förses även med vissa gemensamma synsätt, attityder och kommunikationer.³⁶ Vid definiering av begreppet regional identitet står följaktligen människan ofta i centrum. Människan bestämmer själv genom föreställningarna om regional identitet sitt ”vi-skap” och samtidigt då andras

³⁴ Löfgren (1998), sid.141.

³⁵ Paasi (2002)

³⁶ Paasi (2002)

”utanförskap”. Uppfattningen är att ”vi” är lika, d.v.s. vi tänker och reagerar på samma sätt och lever under samma villkor i motsats till ”de andra”. Regionen uppfattas som speciell och avskiljande för människan. Denna känner samhörighet till den baserat på ”vi-de” upplevelsen. Det innebär att föreställningarna om den regionala identiteten blir allt starkare ju större skillnaden är jämfört med andra regioner. Begreppet regional identitet avser, enligt denna definition, föreställningar om normer och kultur, inom en regions gränser, som människan identifierar sig med. Regional identitet är alltså inte något som är i sig utan är föreställningar som människor tillsammans skapar via kommunikation. Detta innebär att när individerna i ett samhälle diskuterar kring kultur och normer skapas föreställningar om vad som exempelvis är åländskhet eller oåländskhet.³⁷

För att den egna regionala identiteten ska upplevas som verklig och angelägen måste den sålunda brytas mot andras, exempelvis vid högtidliga nationella manifestationer.³⁸ Även regionens historia spelar en avgörande roll för människans föreställningar om regional identitet. Exempelvis symboliserar röda stugor, midsommarstänger och köttbullar Sverige, medan korsvirkeshus och pilalléer står för Skåne o.s.v.³⁹ Gotlänningarna är exempelvis väl medvetna om sin särställning som ett ösamhälle. De förvaltar ett talspråk som i hög grad skiljer sig från fastlandssvenskarnas och de har bevarat flera seder med en symbolisk innebörd för gotlänningen. De särskiljs på så sätt genom sin dialekt och sina speciella seder. Även på Åland finns ett talspråk som medför att ålänningen lätt kan identifieras. Att ålänningarna endast talar svenska utgör således ett särtecken bland andra finländare. Landskapet har dessutom en egen flagga och det finns vissa ålänningar som har separatistiska känslor och önskar att Åland var en självständig nation.⁴⁰ Relationen mellan regionen och dess invånare är dock mycket komplex eftersom människan inte endast identifierar sig med den plats denna har sitt ursprung i. För även om människans rötter associeras med födelseplatsen kan denna även identifiera sig med nya hemregioner.⁴¹

³⁷ Ek (1998), sid. 81 ff.

³⁸ Salomonsson (1998), sid. 102 f.

³⁹ Widgren (1998), sid. 55.

⁴⁰ jmf Ek (1998), sid. 90 f.

⁴¹ Paasi (2002)

4. Nätverk och interorganisatorisk teori

Relationer mellan företag kan idag betraktas som centrala konkurrensfördelar, vilket är speciellt viktigt i turismbranschen. Det beror på att en destination formas genom att olika organisationer grupperas och tillsammans skapar attraktionskraft.⁴² Inom turismbranschen finns det därför många olika former av relationer mellan aktörerna i nätverket. Politiker förhandlar med destinationsutvecklare, turismföretag konkurrerar med varandra, potentiella resenärer konsulterar resebyråer, gäster betjänas, turister möter andra turister o.s.v. Turismrelationer finns alltså på alla nivåer i samhället och innehåller en mängd olika aktörer, från individer till stora organisationer.⁴³ Företagen kompletterar varandra och samexisterar därigenom på destinationen, varigenom ett komplext system av kontakter och relationer i branschen skapas. Flera olika verksamheter behövs på destinationen för att turisterna ska kunna erbjudas en komplett resa. Det måste finnas hotell, restauranger, transportmedel samt diverse aktiviteter för att resenären ska vara nöjd. Nätverket mellan turistverksamheterna uppstår således när människor reser och spenderar tid inom gränserna för en turistdestination. Turisten nyttjar då de många olika tjänster som erbjuds på destinationen, vilket tvingar aktörerna att samordna och därmed skapa relationer.⁴⁴ Tyvärr är den övervägande delen av verksamheter inom turismbranschen mindre, vilket medför att relationerna som skapas är svaga. Det gör det svårt att bygga upp självförsörjande nätverk.⁴⁵

4.1 Nätverksansatsen som begreppsapparat

Forskningen kring nätverk utvecklades runt 1950-talet för att beskriva relationer mellan människor i små grupper, organisationer, släkt och samhällen. Man studerade även konsekvenserna som relationerna medförde. Nätverksansatsen visar således ett mönster av de faktiska och potentiella relationer som finns mellan och kring ett antal aktörer. Den är

⁴² Pavlovich (2003)

⁴³ Stokowski (1992)

⁴⁴ Pavlovich (2003)

⁴⁵ Dredge (2004)

således ett effektivt verktyg för att kartlägga relationer mellan människor. Ansatsen kan även nyttjas för att analysera effekterna av relationerna mellan aktörerna.⁴⁶ Huvudtanken är då att aktörerna alltid ingår i större sociala sammanhang samt att deras positioner i nätverket påverkar agerandet. För att förstå aktörernas handlingar och dess konsekvenser måste relationernas struktur analyseras.⁴⁷ Det kan emellertid vara svårt att upptäcka alla de relationer som existerar i nätverket, då de nödvändigtvis inte behöver vara uttalade. Aktörerna avslutar gamla och påbörjar nya relationer, vilket medför att nätverket ständigt förändras. Ytterligare en faktor som gör det svårt att identifiera relationsmönstret är att aktörerna samtidigt kan ingå i flera nätverk.⁴⁸ För att erhålla konkurrenskraft genom nätverket är det dock av stor vikt att en viss balans finns i nätverket. Balans skapas genom att företagen kompletterar varandra.⁴⁹

Det har blivit allt vanligare att företag samarbetar genom nätverk. Det finns fyra faktorer som ligger till grund för att antalet samarbeten i nätverk ökat:

- Behovet av *ökad effektivitet* för att exempelvis erhålla stordriftsfördelar genom samproduktion.
- *Snabbhet*, företag måste vara snabba med att nå ut med sina produkter på marknaden då produktlivscyklerna blir allt kortare.
- *Flexibilitet* krävs för att företaget ska kunna anpassa sig till de ständiga förändringarna som sker i omvärlden.
- Nätverk skapar *gemensamt inflytande* vilket ger aktörerna mer makt.⁵⁰

Ett antagande vid nätverksansatsen är att varje aktör ingår i ett socialt samspel med andra aktörer. De sociala relationerna i nätverket medför att aktörens föreställningar och handlingar påverkas av andra i nätverket och därigenom kan en viss kritik riktas mot ansatsen. Då den kan medföra att man enbart ser nätverkets aktörer som organisationer, vilket är något missledande. De interorganisatoriska relationerna upprätthålls och skapas av enskilda individer, som förknippas med organisationens egenskaper och förutsättningar snarare än individens egna. Resultatet blir att identitet och andra personliga egenskaper hos

⁴⁶ Stokowski (1992)

⁴⁷ Hedström (1999), sid. 91.

⁴⁸ Dredge (2004)

⁴⁹ Hammarkvist, et. al. (1982), sid. 21 ff.

⁵⁰ Bengtsson, Holmqvist & Larsson (1998), sid. 20 ff.

individen glöms bort. Denne antas endast handla på ett sätt som tillgodoser organisationens intressen och individen förmodas ha förutsättningarna att tillfredsställa dessa. Antagandet grundar sig i att individen ses som en representant för företaget. Individens agerande i nätverket styrs följaktligen av företagskulturen och de normer som finns i verksamheten. När individen agerar i nätverket uppfattas det alltså som företagets handling, den enskilda individens känslor, personliga intressen och tolkningar bortses och glöms på så sätt bort i nätverket.⁵¹

4.1.1 Vikten av centralitet i nätverk

Den position ett företag har i nätverket är ofta avgörande för hur framtida strategier ska utvecklas. Antingen behålls positionen, anpassas eller förändras den. Aktörens position kan beskrivas på olika sätt: har företaget en maktposition innebär det att omgivningen kan påverkas i relativt hög grad. Har företaget mycket makt finns det således möjlighet att styra nätverkets utveckling, vilket medför hög grad av centralitet. Det finns alltså ett nära samband mellan centralitet och makt, ju mer central en aktör är, desto större är aktörens makt. Genom att studera tätheten i relationer kring en aktör i nätverket kan graden av centralitet identifieras (se tabell 1 nedan).⁵²

Centralitetens omfattning är en av de mest studerade nätverksegenskaperna. Den beskriver hur viktig aktören är för interaktionerna i nätverket. Olika metoder kan nyttjas för att mäta graden av centralitet. Exempelvis kan antalet direkta kopplingar en aktör har till andra aktörer mätas.⁵³ Det finns olika orsaker till en aktörs maktposition. Exempelvis kan det vara en stor marknadsandel eller så kan det vara att aktören besitter unika resurser som är nödvändiga för att nätverket ska fungera.⁵⁴ Aktören kan genom sin position i nätverket stärka sitt rykte och bli mer synlig, vilket sker genom att denne har möjlighet att erbjuda eftertraktad information.⁵⁵ En aktör kan även erhålla konkurrensfördelar om denne har en maktposition. Exempelvis när två eller flera eftertraktar samma relation, oftast med en central aktör, eller om flertalet verksamheter vill bilda en allians med ett särskilt företag. I dessa fall kan företaget med en hög grad av centralitet spela ut en mot en annan och nyttja

⁵¹ Elg & Johansson (1992), sid. 53 ff.

⁵² Hedström (1999), sid. 95.

⁵³ Hedström (1999), sid. 95.

⁵⁴ Hammarkvist, et. al. (1982), sid. 21 ff.

⁵⁵ Pavlovich (2003)

spänningen mellan de andra aktörerna. Aktören får då förmåner i form av gynnsammare villkor i avtalen med andra aktörer.⁵⁶

Begrepp	Förklaring
Nätverk	Relationer mellan ett antal aktörer som tillhör en eller flera formella organisationer. Varje aktör kan ingå i flera nätverk samtidigt.
Aktör	Den som agerar i nätverket, kan vara en fysisk person eller en organisation.
Relation/bindning	Länkarna mellan aktörerna i nätverket, relationerna kan vara ensidiga såväl som dubbel-sidiga. I relationerna utbyts information och resurser. Relationerna förändras över tiden.
Starka/svaga relationer	Starka bindningar mellan aktörer skapas då relationerna är kongruenta. Svaga relationer förekommer när det ej längre finns relationer med de starkare aktörerna i nätverket.
Grad av asymmetri	Asymmetri uppstår då det finns olikheter mellan aktörerna i nätverket. Olikheterna mellan aktörerna tillför ny information till nätverket och skapar konkurrensfördelar.
Grad av centralitet	Visar på hur resurserna inom nätverket hanteras och återger aktörens makt. Detta innebär att den position en aktör har är avgörande för verksamhetens funktion i nätverket. Ju mer central positionen i nätverket är desto viktigare är organisationen. Hög centralitet betyder alltså att organisationen lättare får tillgång till informationen, vilket medför att man snabbare kan åtgärda problem.
Position	Aktörens grad av centralitet.
Täthet	Påvisar den övergripande strukturen i nätverket och antalet relationer som länkar samman aktörerna.
Grad av ömsesidighet	När aktörerna har en jämbördig position i nätverket är ömsesidigheten hög.
Stabilitet	Syftar till relationernas varaktighet tidsmässigt.

Tabell 1: Vanliga begrepp vid nätverksansatsen.⁵⁷

4.2 Interorganisatorisk samverkan

Samverkan kan beskrivas med hjälp av ord som frivillighet, resurssamordning, ömsesidiga åtaganden samt gemensam måluppfyllelse. Samverkan är ett verktyg som kan hjälpa

⁵⁶ Gulati (1998)

⁵⁷ Pavlovich (2003)

småföretag att gemensamt möta en allt hårdare konkurrenssituation.⁵⁸ Strategisk allians är en av de vanligaste samverkansformerna. Det är inte en samarbetsform utan snarare ett samlingsnamn för olika typer av samverkan i nätverk, exempelvis joint ventures, franschise o.s.v. Den kan dock ses som ett interorganisatoriskt medel för att aktörer genom samarbete ska nå strategiskt uppsatta mål.⁵⁹

Ett utmärkande drag för interorganisatorisk samverkan är att det bör finnas en hög grad av förtroende mellan parterna. Annars är det svårt att få relationerna att fungera, speciellt om konflikter mellan aktörerna ska kunna lösas. För att förtroende ska skapas är det viktigt att samtliga samarbetsparter håller sig till avtalen och agerar på sätt som gynnar samverkan. Dock finns det risk för att en del aktörer nyttjar sin maktposition för att skapa ett beroende och sedan överge den svagare parten. Den svagare aktören bör således vara medveten om denna negativa aspekt i samverkan för att undvika att bli beroende av den starkare parten.⁶⁰

När ett företag inser att det finns behov av interorganisatorisk samverkan identifierar organisationen den mest lämpliga och tillgängliga partnern. Därefter förhandlas ett fördelaktigt avtal fram för att göra den formell. Oftast identifieras många nya möjligheter för samverkan genom redan existerande samarbeten. Företaget vänder sig således till faktiska samarbetspartners för att finna potentiella.⁶¹ Attraktiva verksamheter besitter i sådana fall gynnsammare positioner då de har en större valmöjlighet. De kan alltså välja mellan flertalet samarbetspartners. Informationstillgängligheten om samverkanspartners är en av de faktorer som kan påverka de olika aktörernas val av nya partners. Därför är det viktigt att fördelaktig information om verksamheten cirkulerar om man vill attrahera aktörer för att skapa nya samarbeten. Orsaken är att organisationer behöver information om sina samverkanspartners tillförlitlighet. Speciellt eftersom verksamhetens framgång i högsta grad kan bero på hur samarbetspartnern agerar. Timingen är en annan aspekt som är viktig då aktörer söker efter nya partners. De eventuella samarbetspartnerna måste kontaktas i rätt tid då det annars är risk för att de söker samverkan på annat håll.⁶²

⁵⁸ Nilsson & Nilsson (1994), sid. 249.

⁵⁹ Bengtsson, Holmqvist & Larsson (1998), sid. 20 ff.

⁶⁰ Bengtsson, Holmqvist & Larsson (1998), sid. 48 ff.

⁶¹ Bengtsson, Holmqvist & Larsson (1998), sid. 20 ff.

⁶² Gulati (1998)

Även om aktörerna är beroende av varandras verksamheter, kan motstridiga intressen uppstå. Det kan vara konflikter såsom exempelvis hur marknadsföringskostnaderna ska fördelas. I vissa fall ger en partner endast begränsade bidrag till samarbetet, varigenom missnöje skapas hos den andra aktören. Det finns i sådana fall möjlighet för parterna att avsluta samarbetet och istället se sig om efter andra samverkanskonstellationer. I de fall där aktörerna bestämt sig för att etablera och utveckla stabila relationer har samarbetet visat sig bli framgångsrikt, då den ömsesidiga lojaliteten stärkts.⁶³

⁶³ Haukeland (1997), sid. 302 ff.

5. Den åländska turismen idag

Den åländska turismbranschen präglas idag av en nedåtgående trend (se bilaga 1 och 3). Fem år i rad har turistaktörerna tappat beläggning med flera procent på inkvarteringsanläggningarna. Detta trots att Åland befinner sig i ett område där beläggningen generellt sett ökar. Respondenterna anser dock att det inte är de åländska turistföretagarna som har blivit sämre utan att konkurrenterna i branschen snarare har blivit mycket bättre. Turistaktörerna på Åland har således ännu inte lyckats skapa ett koncept som särskiljer sig tillräckligt mycket från destinationer i kringområdet (exempelvis Gotland), vilket även bekräftas genom att turismen minskat. Turisten erbjuds i och för sig, i marknadsföringsmaterialet, ett smakprov på den natur, kultur, identitet och historia som präglar regionen. Men för att konkurrera med resmål på den internationella såväl som den nationella marknaden räcker det dock ej. Turistaktörerna bör inse att naturupplevelse är en produkt som många destinationer kan erbjuda. Upplevelserna har således blivit alltför likartade, vilket ofta medför att attraktionskraften försvinner och destinationen på så sätt förlorar en stor del av sitt kommersiella värde.

De mindre turistaktörerna på Åland har lite för stor övertro på destinationens särprägel och det unika med Åland. Det talas ofta om att sälja tystnad och höststormar, då de stressade storstadsborna inte kan hitta en lugn stund i närheten av sig själv:

Övertron på naturens särprägel är ganska stor, man kan liksom höra naiva människor säga att det inte behövs några anläggningar eller det ena eller det andra på Åland för att det är så fint som det är. (F.d. anställd på Turistförbundet)

Flera av intervjupersonerna berättar vidare att de tycker att Åland förlorat den naturliga dragningskraften. Turisten söker sig alltså inte själv till Åland, utan aktörerna måste skapa attraktionskraft för att locka fler turister. Representanten från Turistförbundet säger: ”Det är ju så att Åland har tappat lite av sin attraktionskraft, vi har liksom stagnerat lite.” Enligt hotellägaren medför bristen på naturlig attraktionskraft svårigheter i drivandet av hotellverksamheter på Åland. Företagaren på Åland måste mer aktivt driva verksamheten

till skillnad från aktörer på andra destinationer. För företagarna är den egentliga kärnverksamheten således mer en bisyssla. De måste förutom att exempelvis driva hotellet även attrahera turisten till regionen och se till att det finns aktiviteter. Attraktioner måste följaktligen skapas för att resenärer ska besöka destinationen.

Intervjupersonerna anser att det idag inte händer tillräckligt mycket inom turismbranschen på Åland. Det var exempelvis länge sedan något nytt hotell byggdes. Dock har det tillkommit ett antal nya aktiviteter, men respondenterna menar att ingen av dem har någon större attraktionskraft. Viljan att satsa på turismen finns inte, vilket medför att man i allt högre grad måste förlita sig på Landskapsregeringens agerande. Turistaktörerna måste alltså finna nya sätt att marknadsföra sig på. I Ålands fall skulle den lokala särprägel vara ett utmärkt hjälpmedel. Som svar på den allt hårdare konkurrensen bör alltså särprägel nyttjas som ett verktyg för att profilera destinationen och aktörernas verksamheter.

5.1 Så här marknadsförs Åland

Respondenterna anser att styrkorna i turismnäringen finns i destinationens högklassiga golfbanor, att det finns gratis fiske, paddling och vackra cykelleder. Med hjälp av dessa aktiviteter marknadsförs destinationen. Intervjupersonerna menar vidare att Åland är lite speciellt, att det är unikt p.g.a. sitt utmärkande drag som ölandskap. Småskaligheten medför att allting är nära, lättillgängligt och man kan snabbt ta sig mellan olika platser. Respondenterna ser även självstyrelsen som en av destinationens större styrkor, då den skapar en känsla av att vistas utomlands för den finländske turisten (se bilaga 4). Självstyrelsen sätter även en särprägel på resmålet. Åland marknadsförs således genom en slogan, ”Välkommen till utlandet!”. Den f.d. anställde på Turistförbundet menar att slogan fungerar för att det på den svenska marknaden finns människor som inte vet om att Åland är ett finskt självstyrt landskap, de tror att Åland är svenskt. På den finska marknaden upplevs Åland som annorlunda p.g.a. självstyret trots att Åland är rent geografiskt är en del av Finland.

En annan styrka i den åländska turismen, som samtliga nämner, är att turisten passerar en tax-free gräns som ger möjlighet att handla skattefritt. Dessa styrkor går dock att finna på

flera andra destinationer i Norden. Turistaktörerna skulle med hjälp av destinationens egenskaper kunna skapa en mer attraktiv destination. Exempelvis genom att framhäva att Åland är ett självstyrt demilitariserat enspråkigt svenskt landskap i Finland, lite tydligare i marknadsföringen. Turistaktörerna skulle då kunna nyttja den åländska historiens unikheter för att väcka turistens nyfikenhet samt uppmärksamhet och på så sätt särskilja regionen något mer från andra.

5.2 Säsongsproblematik präglar Ålands turism

Den åländska turismen präglas som så många andra nordiska destinationer av säsongsberoende, d.v.s. turismen är bra från midsommar fram till augusti. Alla respondenter är eniga om att efter första september är det helt dött på Åland och att det är ett problem. Den korta säsongen leder till att många företag öppnar väldigt sent in på säsongen, vilket medför svårigheter för turister som kommer, under lågsäsong, att hitta något öppet. Ett annat problem som de korta säsongerna skapar är dyra underhållskostnader för hotell, stugor och andra anläggningar under lågsäsong. Anläggningarna måste fräschas upp inför varje säsong och det har turistföretagaren oftast inte råd med. Det kommer in för lite pengar, vilket skapar en ond cirkel. Eftersom turistens upplevelsequalität måste bibehållas under lågsäsong såväl som högsäsong. Verksamhetens standard bör alltså upprätthållas och aktören måste se till att den motsvarar gästens förväntningar. P.g.a. detta är turismen idag relativt olönsam på Åland.

Säsongsproblematiken bidrar även till att turismen har blivit en bisyssla:

Det finns ju så olika, många är riktiga entreprenörer och verkligen satsar på sin verksamhet, sen finns det sådana som sköter det lite med vänster hand. Man har helt enkelt två sysslor och då blir det så att man inte fokuserar på turismnäringen. (Representant från Landskapsregeringen)

Turismen som bisyssla innebär att väldigt många ålänningar sköter sitt turistföretag med ena handen och sitt ordinarie arbete med den andra. Därför satsar turistföretagarna inte fullt ut på turismen utan endast det som är nödvändigt åtgärdas. Flera respondenter berättar att det medför att turistaktörerna inte tar verksamheten på allvar, vilket leder till att

servicenivån blir därefter. Aktörerna sköter alltså det nödvändigaste och är nöjda med det. Fungerar det så fungerar det, annars slutar man.

6. Åländskhet/oåländskhet – hur påverkas turismen?

Det åländska samhället karaktäriseras av att det finns en öppenhet, flexibilitet, möjlighet att påverka samt en hög grad av demokrati. Geografin påverkar mentaliteten mycket då invånarna lever väldigt isolerat. Ålänningen upplever att åländskheten hotas av att kontakten med omvärlden blir allt större. Respondenterna berättar att språket är en av de centrala byggstenarna i den åländska identiteten. Om det svenska språket ifrågasätts upplevs det som ett hot mot ålänningen. Språkdebatten exemplifierar detta: invånarna på Åland vill inte att det på den lokala idrottsarenan ska stå Tervetuloa, som är det finska ordet för välkommen, före det svenska. Orsaken till detta är att det signalerar att det finska språket är viktigare än det svenska. Svenskan är något som man genom hela den åländska historien direkt förknippat med åländskheten. Att man är ett enspråkigt svenskt landskap i Finland symboliserar Åland. Man försöker helt enkelt bevara de seder som förknippas med Åland och åländskhet.⁶⁴ Regionens historia utgör således en stor del av hur ålänningen uppfattar den regionala identiteten:

Personliga, då menar jag vi är ju öbor, det är ju lite speciellt. Det säger man ju också, vi är nog lite egna på det viset. Vi är inte svenskar och vi är inte finnar, vi är något mitt emellan. (Representanten från rederinäringen)

Ovanstående påverkar således hur turismen utvecklas på Åland.

6.1 Den ”riktige” ålänningen - om åländskhet

Då vi bad respondenterna att beskriva ålänningen framhövdes följande ord: *självssäker, praktisk, business minded, mycket arbetsam, avundsjuk, missunnsam, naturlig, gästvänlig, företagsam, ganska envis, sparsam, ser möjligheter, flexibilitet, hårt arbetande folk, självständig, strävsam, social, självdriven, har en tro att Åland är världens centrum samt friluftsmänniska.*

⁶⁴ jmf. Salomonsson (1998), sid. 102 f.

Man kan tydligt urskilja tre huvudfaktorer. Ålänningen är:

- Företagsam,
- självständig samt
- en smula missunnsam.

Respondenterna anser följaktligen att ålänningen inte är rädd för att arbeta och att denne klarar sig själv. En av respondenterna menar att: ”det som ska bli gjort det gör man själv”. Att man är arbetsam beror just på att det finns en självständighet, då det finns en entreprenörsanda tack vare att man tvingats klara sig själv. Flera respondenter använde även ord som avundsjuk och missunnsam för att beskriva ålänningen. De menar att ålänningen gärna ser att grannen har det lite sämre och gläds åt det. Det finns en ovilja att se andra lyckas. Hotellägaren menar att det är ett hinder och att turismens nedgång har att göra med denna avundsjuka. Den medför att man inte kan samla krafterna och utveckla turismen.

En av intervjupersonerna berättar: ”Jag är ju ålänning, jag är en riktig om man säger så från många led tillbaka.” Respondenten berättar fortsättningsvis att denne är en av dem få inom resebranschen på Åland som är ”riktig ålänning”. Intervjupersonen menar på att den åländska identiteten börjar bli lite utsuddad. Trots att hembygdsrätten gör det svårt att bli ålänning är inflyttningen ganska stor. Hembygdsrätten är ett regionalt medborgarskap för ålänningen som man infört för att säkerställa kulturen. Men även för att skydda det svenska språket.⁶⁵ Hembygdsrätten är en förutsättning för rösträtt och valbarhet i lagtingsval, rätt att äga och inneha egendom samt rätt att bedriva näring i landskapet. Den särskiljer därför ålänningarna från övrig finsk befolkning. Således kan den beskrivas som en form av identitet, som är starkt förknippad med ålänningarna. Hembygdsrätten upplevs därför som en trygghet och garanti för självstyret.⁶⁶

Hembygdsrätten är på så sätt en av komponenterna i ålänningens föreställning om den regionala identiteten. Den bidrar följaktligen till att skapa ålänningarnas ”vi-skap”, men

⁶⁵ Broschyr: Åland i EU.

⁶⁶ Luoma (1993), sid. 15.

samtidigt som den skapar ett "vi-skap" medför den även ett "utanförskap". Hembygdsrätten är en del av varför ålänningen uppfattar sig själv som speciell, då den fördjupar känslan av särskild samhörighet med andra ålänningar. Genom detta avskärmas "de andra" och på så sätt blir skillnaderna jämfört med andra regioner större. Föreställningarna om den regionala identiteten, åländskheten, växer sig därigenom allt starkare.

Hembygdsrätten medför dessutom att inflyttad arbetskraft inte har någon rösträtt. Hotellägaren menar att hembygdsrätten därför utgör ett stort hinder för utvecklandet av det åländska näringslivet. Anledningen till det är att aktörer utifrån begränsas av hembygdsrätten. Hotellägaren menar att det behövs nya aktörer i den åländska turismnäringen, som skulle kunna bidra med nya idéer och perspektiv. Hotellägaren anser att det kanske börjar bli dags att modernisera hembygdsrätten och släppa in utomstående i det åländska samhället.

6.1.1 "Kampen" mot finskan

Rätten att vara enspråkigt svenskt i ett övrigt tvåspråkigt Finland är extremt viktigt för ålänningen. Det kan också sägas vara det yttersta kriteriet för åländskhet. Då självstyrelsen fastslogs år 1921 fick Finland förbinda sig till "att säkerställa och garantera Ålandsöarnas befolkning, bevarandet av dess svenska språk, kultur och lokala traditioner". Språket utgör således en förutsättning för den politiska och geografiska hemvisten och fungerar som en gränsbevarande mekanism. För att förhindra finskans intrång och bevara Åland som ett enspråkigt svenskt område i framtiden skapades hembygdsrätten.

I kampen mot det finska språket bevakas all finskspråkig text i exempelvis reklam, TV-program och skrivelser från myndigheter. Då misstag sker uppkommer debatter i samhället och arga insändare publiceras i de åländska tidningarna.⁶⁷ En intervjuperson berättar att det trots "språkkriget" mestadels finns bra kontakter mellan Finland och Åland. Det finns dock en del invånare i Finland som, enligt den f.d. anställde på Turistförbundet, inte klarar av de "propagandautspel som Lagtinget ibland lite ogenomtänkt gör". Exempelvis är just språket väldigt känsligt, då ålänningarna är mycket måna om det. De accepterar, som nämnts, inte

⁶⁷ De Geer-Hancock (1986), sid. 101 ff.

att finskan syns mer än svenskan. Respondenten tycker att det till viss del påverkar turismen, men då mest på den finska marknaden. Där finns det en del finländare som är trötta på diskussionerna kring det svenska språket och Ålands särställning. Då finländaren får höra att ålänningen vill förbjuda det finska språket påverkar det vissa finländares val att resa till Åland. Samtidigt poängterar respondenten att det finns finländare som bara talar finska och tycker att det är positivt att det endast talas svenska på Åland. Orsaken till detta är att språket medför en väldigt positiv särprägel.

6.1.2 "Öbor, det är ju lite speciellt"

Flera av respondenterna anser att Ålands identitet präglas av att det finns få invånare samt att det är ett örike. Åland kännetecknas av sin geografiska position, sjöfartstraditioner och öidentitet. Intervjupersonerna berättar vidare att livet på en ö i högsta grad inverkar på ålänningens föreställningar om sig själv. En av intervjupersonerna uttrycker det på följande sätt: "Människor är vana att klara sig själva och ta sig fram själva och har inte så stort intresse av att gå samman i större delar." Eftersom Åland är ett ölandskap är de regionala avgränsningarna väldigt självklara, vilket medför en större enhetlighet i språk, näringsliv och traditioner. Att ölandskapet är avskärmat från andra regioner av havet, leder till att man influeras mindre. Ur det turistiska perspektivet är det positivt att vara ett ölandskap eftersom det blir lätthanterligt för turisten. Turisten kan lätt urskilja var den geografiska gränsen går, "det blir ett resmål av det". Åland är på så sätt, som destination, lätt att marknadsföra.

6.1.3 Åland- världens mittpunkt?

Flera av intervjupersonerna menar att ålänningen, som en följd av sin särställning som självstyre landskap, har en brist på proportioner. Ålänningen har alltså svårt att se saker och ting i sitt rätta sammanhang, vilket kan bero på att man ibland uppfattar Åland som en nation och inte ett landskap:

Jag läste en insändare i tidningen där en person skrev att det var skönt att turistboomen var över, så att man slapp köa i rondellen och på supermarketen. Jag började då nästan fundera på om människan bodde på samma ö som mig, jag förstod inte alls vad denne pratade om. För att prata om ordentliga turistströmmar, då ska du åka till Visby den 15 juli eller så ska du åka till Playa des Inglés, då får du se vad som är en riktig turismström.

Sedan huruvida det är fyra bilar i kö i rondellen eller om det är åtta bilar, ålänningen har en lite naiv bild av sitt eget ställe. Ålänningen tycker att gud, vad mycket folk det var här nu, men egentligen skulle antalet besökare kunna fördubblas utan att beröra gatubilden speciellt mycket och det skulle ändå inte vara någon panik någonstans. (F.d. anställd på Ålands Turistförbund)

I slutändan menar intervjupersonerna att Åland ändå är en bra plats att bo på. Det finns trygghet, ett bra socialt nätverk och självstyrelse.

6.2 ”Le en smula”

Den f.d. anställde på Turistförbundet berättar om en undersökning som Ålands Turistförbund gjort om ålänningarnas inställning till turismen. Undersökningen visade att ålänningarna är väldigt positivt inställda till turismen. Respondenten menar att det är en överraskning eftersom många aktörer tycker att de flesta ålänningarna är avigt inställda. De flesta invånarna på Åland förstår dock turismens positiva betydelse för den åländska ekonomin. Hotellägaren upplever däremot att det finns motstridigheter mellan turistaktörerna och samhället. Denne ställer sig frågande till om man verkligen vill ha turister. Respondenten har en känsla av att lokalbefolkningen vill att turisten ska spendera pengar så snabbt som möjligt och sedan resa hem. Lokalbefolkningen påverkar följaktligen turismen genom sin inställning.

Representanten för Ålands Turistförbund menar att servicenivån är viktig. Lokalbefolkningen är i allra högsta grad delaktig i den och påverkar turismen. Denne menar vidare att om servicekvalitén är hög kan turisten bortse från andra komponenter som inte uppnår samma standard. Det finns idag tyvärr en del problem med inställningen till turismen, då många ålänningar tycker att det ska vara lugnt och skönt i samhället. Representanten från ett större rederi tycker att detta märks speciellt när företaget förmedlar olika landaktiviteter och boende. När de kommer med nya idéer om exempelvis nya målgrupper, finns det alltid en viss tvekan bland lokalbefolkningen. Denne tror att det beror på en osäkerhet och rädsla för nya människor. Det resulterar i en negativ inställning till turismens utveckling.

Flertalet av intervjupersonerna anser att synen på turismen borde vara att turisten ses som en gäst i regionen. Hotellägaren tycker att ålänningen är dålig på att ge service, eftersom denne sätter för många värderingar före service. Exempelvis som språket och varifrån gästen kommer. Ålänningen kan alltså uppfattas som ganska otillmötesgående av turisten. Det har funnits en kampanj för att få ålänningarna att le lite mer som benämndes ”Le en smula”. Om kampanjen fungerat eller ej framgår dock inte. Respondenterna poängterar att det har blivit bättre men att ytterligare förbättringar är önskvärda. Det finns dock delade uppfattningar, hos respondenterna, om hur turisten uppfattar ålänningen (se bilaga 5). Representanten från Turistförbundet menar att ålänningen är hjälpsam, öppen och gästvänlig.

6.3 Självstyrelsen – ”mycket snack lite verkstad”

Flertalet intervjupersoner anser generellt att turistföretagen inte bryr sig så mycket om Landskapsregeringens turismstrategier. De menar att Landskapsregeringen kan skriva vad de vill i dokumenten men att det inte påverkar de större aktörerna särskilt mycket. Respondenterna uttrycker att Landskapsregeringen måste bestämma sig för att satsa långsiktigt och strategiskt, ”men det är mycket snack liten verkstad”. Ägaren av eventföretaget anser att aktörerna skyller på Landskapsregeringens strategier p.g.a. att marknaden är dålig. Denne anser att det inte är Landskapsregeringen som ska bygga nya anläggningar utan det är de privata aktörerna.

Från Landskapsregeringens sida ska turismstrategierna vara ett instrument för deras egna insatser, för investeringar. De har gjort en plan i vilken man prioriterar ett kultur- och kongresshus och golfbanor prioriterats, vilket även pengar avsatts för. Representanten från Landskapsregeringen berättar vidare att strategierna ska verka som styrinstrument. Med hjälp av dokumentet vet man hur och på vad finansieringsmedlena ska användas samt i vilken ordning. Dokumentet verkar även som information till aktörerna, där det förklaras hur Landskapsregeringen kommer att agera framöver. Turismstrategierna uppfyller således två syften; styrinstrument och vägvisare. Respondenten anser att det är viktigt att långsiktiga förutsättningar förmedlas. Denne menar att det påvisar Landskapsregeringen

goda framförhållning. Varför förverkligas då inte någon av dessa strategier? Är de alltför långsiktiga?

6.3.1 En del av åländskheten

Respondenterna anser att Landskapsregeringen verkar tro att turisterna kommer utan att man behöver satsa på att utveckla turismen. De menar att Landskapsregeringen tydligare måste visa vad samhället ska satsa på under de närmaste åren. Det måste även läggas undan medel för detta. Kultur- och kongresshuset är ett exempel på den dåliga utvecklingen som präglar den åländska turismbranschen, som samtliga respondenter nämner. Kultur- och kongresshuset är en anläggning som man planerat att bygga i ungefär 15 år, utan att bygget påbörjats. Hotellägaren poängterar att det finns aktörer som är villiga att finansiera projektet, att det finns ett konsortium som är villigt att finansiera hela bygget. Konsortiet är även villigt att finansiera en golfbana, men de får inte tillgång till mark att bygga på.

Intervjupersonerna menar att det endast går att fokusera på några strategier i taget. Det går inte att koncentrera sig på alla samtidigt för då blir det profillöst. Landskapsregeringen måste bestämma sig och måste göra det ganska snabbt. Det gäller att ena sig och bestämma sig för vad man ska satsa på:

Är det ett kultur- och kongresshus eller är det golfbanor? Vad är det man ska satsa på? Är det kanske så att man ska bevara de befintliga turistattraktionerna och se till att de lever upp? (Representant från rederinäringen)

Samtliga poängterar att det är viktigt att man bestämmer sig för vilka pengar som ska satsas var. Representanten från Landskapsregeringen berättar dock att de nyligen fattat ett beslut om att stödja evenemang på ett nytt sätt. Aktörer som anordnar större evenemang som exponeras av media utanför Åland kommer att erhålla finansiellt stöd. Sker evenemanget utanför högsäsong har man även beslutat att ge lite högre stöd för att på så sätt förlänga säsongen.

Om turismnäringen varit starkare hade Landskapsregeringen inte fått ett lika stort ansvar att driva turismen framåt som den har idag. Det har medfört att turistaktörerna anser att

samhället ska ta de flesta risker och investera i diverse anläggningar och projekt. Många på Åland har alltså blivit väldigt vana vid att den offentliga sektorn finansierar deras verksamheter och nya investeringar. På detta sätt tar det mycket längre tid att genomföra strategierna och projekten eftersom offentliga medel nyttjas. Det hade gått mycket snabbare om investeringarna varit privatfinansierade.

6.3.2 Ett land i miniatyr

Många ålänningar tror ofta att självstyrelsen är lösningen på allt, även då det gäller turismen. Hotellägaren anser däremot att självstyrelsen egentligen är ett byråkratiskt gissel som skapar tröghet i samhället. Det är en för stor apparat för 26 000 människor och den medför att varje enskild tjänstemans arbetsområde blir väldigt litet. Flera intervjupersoner håller med om att politiken och självstyret i många fall medför tröghet. När arbetsområdet är för litet blir de byråkratiska murarna fruktansvärt höga. Osäkerheten i det politiska livet gör situationen för egenföretagare väldigt svår, då man inte kan vara säker på att de beslut som fattas bibehålls. En verksamhets utskänkingsrättigheter och öppettider kan exempelvis förändras från dag till dag. Aktörerna vågar därför inte anställa personal, då de inte vet hur länge fastställda beslut gäller.

7. Samverkanssvårigheter bland åländska aktörer

Representanten från Turistförbundet berättar att det finns klara samverkansproblem mellan de mindre och större turistaktörerna på Åland idag. Samverkansproblem uppstår eftersom en del aktörer förfogar över en hög grad av centralitet i den åländska turismbranschens nätverk. Graden av ömsesidighet mellan aktörerna är alltså låg då de större aktörerna som kryssningsrederierna besitter större makt. De har en mer central position i nätverket. En respondent påpekar att: "Åland är en kryssningsdestination och inte så mycket annat, egentligen." Denne anser att den landbaserade turismen aldrig kan konkurrera i prissättning med kryssningsprodukten. "Den är idag så pass högklassig att den påverkar den landbaserade turismen enormt mycket."

7.1 Kryssningsindustrins maktposition

Rederinäringen säljer kryssningar med hjälp av varumärket Åland. Syftet är dock inte att sälja destinationen utan kryssningsprodukten. Resenärerna går i hamn på Åland men aldrig iland, vilket ger en felaktig bild av antalet turister på Åland. I *Turiststatistik 2004* (se bilaga 1), som utförts av Ålands statistik och utredningsbyrå, skiljer man inte ens på antalet turister som faktiskt gått iland på Åland och antalet kryssningsresenärer. Alla räknas som inresande till Åland. Det största problemet i den interorganisatoriska samverkan är alltså rederiernas dominerande roll. Ett exempel på hur kryssningsverksamheternas maktposition påverkar aktörerna iland följer: hotellägaren berättar att ett av de större rederierna driver ett hotell på Åland, vilket medför att de övriga hotellen knappast får några gäster från rederiet. Aktören menar att först när rederiets hotell är fullbelagt kan det komma gäster till de andra hotellverksamheterna.

Kryssningsturismen är följaktligen en av de faktorer som inverkar negativt på den landbaserade turismen. En av orsakerna är att många turister åker till Åland i syfte att handla skattefritt. Prisbildningen som kryssningsrederierna förmedlar stämmer då inte överens

med priserna iland. Det medför att priserna upplevs som mycket högre iland. Alla respondenter är eniga om att prisnivån på Åland dessutom generellt sett är hög. Rederierna förstärker ytterligare den negativa prisbilden genom att resenären kan kryssa till Åland för 25 kronor och handla tax-free. Respondenterna menar att rederiernas nyttjande av skatteundantaget förstör turismmarknaden iland. De skapar en felaktig bild av destinationen som leder till att de landbaserade aktörerna ofta måste justera priserna för att kunna konkurrera med rederierna. Kryssningsrederiernas maktposition är dessutom så stark att de landbaserade aktörerna måste anpassa sitt agerande efter dem. Det beror på att det finns en stor skillnad i resurstillgången och i möjligheten att påverka turismen i en önskvärd riktning. Aktörerna inom kryssningsindustrin besitter maktskapande resurser då de kan kontrollera destinationens tillgänglighet. Turisten styrs i den riktning som är mest fördelaktig för deras verksamheter. Det är alltså de stora aktörerna som förfogar över styrkorna i relationerna och därigenom även styr dem. En respondent poängterar mycket riktigt att: ”Utan rederierna så finns det ingen landbaserad turism så att den sätter sin prägel.” Majoriteten av respondenterna anser att det finns motstridiga intressen bland turistaktörerna. De landbaserade vill få turister iland medan rederierna vill behålla dem ombord.

Intervjupersonerna påpekar dock att om de större kryssningsrederierna skulle flytta sin verksamhet från Åland skulle samhället stagnera. Resultatet skulle bli ännu större kommunikations-svårigheter. Många ålänningar är därför otrygga i sitt förhållande till de större kryssningsrederierna. De vet inte vad som kommer att hända och vad rederiernas nästa steg är. Representanten från rederinäringen menar dock att de försöker förmedla budskap till ålänningarna för att skapa förtroende och trygghet.

7.1.1 Centralitet skapar motstridigheter

Rederinäringen besitter en central position i nätverk, vilket beror på att samtliga aktörer är beroende av kryssningsrederierna för att få turister till Åland. Det bidrar även till att en hög grad av centralitet präglar branschen. Det skapar instabilitet i nätverket, vilket gör att aktörerna fortsätter söka efter relationer som upplevs mer ömsesidiga. F.d. anställd på Turistförbundet berättar att rederiernas centralitet och maktposition skapar en del motstridiga intressen på Åland, men menar att det finns motstridigheter på de flesta

destinationer. Alla vill trots allt att turister ska komma till Åland. Aktörerna bör även vara medvetna om att rederiernas huvudsakliga syfte är att få ett stort passagerarantal och att de drivs i vinstsyfte. Representanten från Landskapsregeringen påpekar att rederierna säkerligen fattar beslut som inte alltid gynnar de landbaserade företagen. Exempelvis satsar de mer på kryssningstrafik och då går inte passagerare iland så mycket som de skulle kunna. De landbaserade aktörerna anser därför att sjöfarten på något vis borde beskattas för att få rederierna att agera på ett sätt som gynnar de landbaserade verksamheterna.

Rederinäringens centralitet resulterar i att de landbaserade aktörerna förlitar sig på att rederierna ska sälja deras tjänster. Det har alltså skapats ett beroende mellan de starka och de svaga aktörerna i nätverket. Det bidrar till att tätheten i nätverket finns kring kryssningsrederierna. De mindre aktörerna försöker således nyttja rederierna som marknadsföringskanal. Följaktligen är det rederinäringens centralitet som bidrar till att de flesta landbaserade aktörerna vill inleda relationer. De tror att de genom relationerna till rederierna kan stärka sin position i nätverket och bli mer synliga. Relationen medför tillgång till attraktiva resurser i form av kommunikationer till och från Åland, varigenom aktören erhåller ett försprång gentemot andra. Ytterligare intervjupersoner konstaterar ovanstående genom att berätta att de mindre aktörerna gärna vill ha ett bra samarbete med rederierna. Rederiernas position i Turistförbundet blir därför också väldigt stark. Rederinäringen innehar alltså en väldigt viktig ställning i det turistiska nätverket.

7.1.2 Picknickkryssning

Bristen på samverkan mellan kryssningsrederierna och de mindre landbaserade aktörerna har en negativ inverkan på de mindre aktörerna. De blir besvikna när de större aktörerna förändrar sina koncept för ofta, då de indirekt påverkar dem. Ett exempel på ovanstående är Viking Lines picknickkryssning från Åbo till Mariehamn. Konceptet medförde att Åland fick åtminstone 50 000 kunder mer den säsongen. Resenärerna var iland åtta timmar, vilket resulterade i att de spenderade en del pengar hos de landbaserade aktörerna. När rederiet sedan valde att göra en annan konstellation med sina fartyg, resulterade det i att picknickkryssningen försvann.

De landbaserade aktörerna har alltså inte särskilt stor kontroll över turismen och kommunikationerna. De kan inte heller i någon större utsträckning påverka de större aktörerna. Representanten från rederinäringen berättar dock att de försöker stödja den landbaserade turismen, genom att exempelvis erbjuda resenärerna rundturer på Åland. Denne berättar vidare att turisterna inte har så lång tid på sig iland, men att de hinner se lite av Mariehamn, vilket kan locka dem till återbesök. Representanten menar att rederierna försöker locka tillbaka resenärerna till Åland och att de har gjort detta under en längre tid. De har dock inte fokuserat särskilt mycket på det i marknadsföringen de senaste fem åren. Det finns trots allt möjlighet för resenären att köpa Ålandsresor och stiga av på Åland.

7.1.3 De missförstådda kryssningsrederierna

Representanten från rederinäringen håller med om att det finns vissa motstridiga intressen ibland. Det är givetvis inte bra men det är inte något större problem. Denne menar att kryssningsrederierna samarbetar med samtliga turistaktörer på Åland för att locka turister till destinationen. De deltar även i gemensamma mässor och säljaktioner, arrangerar resor och informationstillfällen. De försöker genom detta förstärka samarbetet och relationerna med övriga aktörer. Representanten från rederinäringen menar att turistaktörerna borde ta mera hjälp och stöd av varandra. De bör inte förlita sig på att de större aktörerna marknadsför och säljer deras tjänster. Respondenten anser att aktörerna själva måste ta initiativ och sälja sin egen produkt. Ägaren av eventföretaget håller med och menar att spänningen mellan aktörerna egentligen är obefogad, då de stora rederierna gör det billigt och enkelt att resa till Åland. Denne tillägger att de landbaserade aktörerna måste locka hit turister efter egen förmåga och inte beskylla andra aktörer för att förstöra den landbaserade turismen. Turisten kommer om det finns något att komma till.

Den f.d. anställde på Turistförbundet anser att de landbaserade verksamheterna, trots ovannämnda, borde samverka för att skapa en helhet för Åland och marknadsföra destinationen separat från rederinäringen. Denne menar att det inte är svårt att resa till Åland, då det finns 26 kryssningsavgångar om dygnet på sommaren. Respondenten påpekar att de små turistaktörerna inte marknadsför sig så mycket själva. Det beror till stora delar på att kryssningsrederierna har de kommersiella krafterna att göra det. Samtliga intervjupersoner efterlyser aktivare företagare, då det tyvärr har blivit så att

marknadsföringen i första hand drivs av rederierna. Hur kan de landbaserade aktörerna skapa ett självförsörjande nätverk där rederierna inte har en central position?

7.2 Samverkan krävs för utveckling

Representanten för Landskapsregeringen berättar att alla de mindre aktörerna är upptagna med att få sina verksamheter att fungera på ett bra sätt, vilket gör att ingen har tid att ta upp samverkansfrågor och initiera samarbete. Turistförbundet försöker påverka aktörerna men intervjupersonen tror att det största hindret är att aktörerna har för mycket att göra. Turistföretagarna avbryter inte heller arbetet med den egna verksamheten om det inte finns väldigt goda motiv för det. Sedan handlar det även om personkemi, att aktörerna ska komma överens, aktörerna måste finna lämpliga samarbetspartners när det finns behov för interorganisatorisk samverkan. Det gör det lättare att förhandla fram avtal som samtliga är nöjda med och gynnas av.

Trots de större aktörernas maktposition behövs samarbete för att turismverksamheterna ska lyckas. Det måste finnas en framtidstro hos turistföretagarna. Representanten för Landskapsregeringen menar att det viktigaste, för att samverkan mellan företagen ska fungera, är att samtliga i nätverket tjänar på det. Vidare anser denne att det gäller att hitta de rätta argumenten för att det ska framgå att samtliga tjänar på samverkan. Samarbete mellan de olika aktörerna på Åland kan dock endast existera om det finns ett ömsesidigt förtroende mellan dem. Därtill bör det finnas avtal som beskriver villkoren för samverkan, så att inte spänningar uppstår p.g.a. oklarheter. Alla parter måste alltså vilja ingå i samarbetet för att det ska fungera och aktörerna måste gynnas av samverkan.

Att konflikter uppstår mellan aktörer är inte underligt, då det finns delade uppfattningar om hur Åland ska marknadsföras som destination. Konflikterna uppstår dessutom eftersom vissa aktörer besitter mer makt att påverka turismnäringen än andra. De har således större valmöjlighet gällande samarbetspartners. Den svagare aktören kan dessutom endast tillföra begränsade bidrag till relationen. Mer stabila relationer mellan rederinäringen och den landbaserade turismen bör utvecklas, för endast då kan samverkan bli framgångsrik. Att

turismbranschen till stor del består av små företag med svaga relationer till större, skapar svårigheter att upprätthålla ett självförsörjande nätverk i branschen.

7.3 Ålands Turistförbunds roll i nätverket

Turistförbundet (se bilaga 6) har uppdraget att marknadsföra Åland utanför Åland, vilket är förbundets viktigaste uppgift. De ska ta fram profiler och visa för turistaktörerna hur bilden av Åland ska förmedlas utåt. Förbundet ska även stötta medlemmarna genom att hjälpa dem att arbeta i rätt riktning, produktutveckla och uppmuntra dem att hitta nya inriktningar eller bli bättre på det de gör. Representanten från Landskapsregeringen menar således att Turistförbundet har ett tydligt uppdrag: ”Ålands Turistförbund är en branschorganisation som ska samla företagen och nästan samtliga aktörer på Åland är medlemmar.” Intervjupersonerna tycker att fördelen med medlemskapet i Turistförbund är möjligheterna att delta i mässor och postningar av broschyrer. Men även rabatten de erhåller vid annonsering i förbundets broschyrer. Ett medlemskap i Ålands Turistförbund är också ett bra sätt för de mindre turistföretagarna att synas. Turistförbundet företräder även turismen i olika sammanhang och gentemot olika aktörer.

7.3.1 Återförsäljare?

Turistförbundets roll har idag förändrats, enligt representanten för rederinäringen, de är mer säljfrämjande med bland annat paketförslag. Respondenten påpekar att: ”De har tagit en återförsäljares roll vilket egentligen inte är deras roll i det här sammanhanget.” Dennes åsikt är att Turistförbundet ska verka som en konsult och vara en informationsbank för de åländska turistverksamheterna. Det är turistaktörerna som ska förmedla de olika produkterna. Ålands Turistförbund borde fokusera mera på den neutrala informationen och låta de övriga aktörerna stå för paketlösningarna. Turistförbundet borde istället förse aktörerna med marknadsföringsmaterial som de kan använda som komplement till resepaketen, menar representanten för rederinäringen.

Övriga intervjupersoner anser dock att Ålands Turistförbund borde bolagiseras och drivas som en affärsenhet. Förbundet borde ansvara för att marknadsföringen av destinationen

Åland lyckas. Ägaren av eventföretaget menar att Turistförbundets existens egentligen är "ett spel för gallerierna". Denne tycker att Ålands Turistförbund borde vara ett aktiebolag som ägs av de större aktörerna på Åland. Mindre hotell- och restaurangägaren håller med om att Ålands Turistförbunds roll i turismen nästintill är obefintlig och borde avskaffas. Förbundet kunde då fungera som en centralboknings- och försäljningsenhet. Den f.d. anställda på Turistförbundet menar dock att förbundet inte kan sälja produkter och tjänster med offentliga pengar och på så sätt börja konkurrera med privata företag.

7.3.2 "Spindeln i nätet"?

Turistaktörerna borde samarbeta för att få bort hinder, men enligt intervjupersonerna finns det ingen som kan samla ihop krafterna. Hotellägaren anser att Turistförbundet är den aktör som borde samla alla aktörer i aktiviteter och budskap men även ansvara för att turismstrategierna genomförs. Denne berättar att: "Det jag saknar mest är att det inte finns någon som samlar krafterna för den landbaserade turismen." Representanten från Ålands Turistförbund påpekar att det finns en del motstridigheter bland aktörerna, vilka anser att Turistförbundet ska göra allt. Denne berättar vidare att de försöker få turistaktörerna att själva vara aktiva och ta tag i saker och ting och att förbundet är beredda att hjälpa dem på vägen.

Representanten från Turistförbundet tror att om turistföretagarna samverkade skulle de gemensamt skapa många nya idéer. Ålands Turistförbund försöker att engagera turistverksamheterna, genom att exempelvis arrangera en kick-off i samband med årsmötet, berättar intervjupersonen. De försöker även sporra medlemmarna genom att anordna studieresor till andra destinationer. Avsikten med dessa studiebesök är att medlemmarna ska få tillfälle att studera konkurrenterna. På detta sätt vill förbundet förbättra och utveckla relationerna bland medlemmarna. Organisationen för även branschens talan till Landskapsregeringen och menar att detta är en viktig roll för Turistförbundet. De kan dock endast försöka påverka Landskapsregeringen och inte själva besluta något.

8. Ålands turism i framtiden

Nedan beskrivs aktörernas visioner om framtiden, men också deras tankar om hur turismen troligtvis kommer att utvecklas. En del respondenter bidrar även med förslag till åtgärder för att förbättra turismen på Åland.

Flera av respondenterna tror att turismens utveckling i framtiden kommer att fortsätta vara negativ. De uttrycker en oro över den framtida generationsväxlingen, då stugvärdarna ofta är av den äldre generationen. Problemet är vem som ska ta över. Problemet har uppstått eftersom turismen idag inte är så attraktiv och kräver mycket arbete med dålig lönsamhet samt att utflyttningen bland yngre är stor. Representanten för Landskapsregeringen tror dock att turismen kommer att vara stark i framtiden, denne menar att man inte kan påverka väder och klimat men att nya anläggningar kommer att byggas. Skulle detta ske finns det en möjlighet att få en del av affärsresandet och därigenom en större åretrunsysställning inom turismen. Respondenten tror dock att i takt med att folk finner andra mer intressanta helårssyställningar kommer turismen att minska om aktörerna inte kan hitta ett sätt att förlänga säsongen. Aktörerna måste hursomhelst vara beredda på att ändra lite på koncepten för att passa in i den nya tiden, Turistförbundet skulle då kunna spela en stor roll. Skulle Åland få flera flygförbindelser till rimliga priser, skulle det kanske se annorlunda ut. Turistföretagarna måste alltså vara mer aktiva och ta tillvara på möjligheterna. De måste själva skaffa kunderna.

Den f.d. anställde på Turistförbundet berättar att Turistförbundet får 1,1 miljoner euro vilket är mycket pengar för en liten plats som Åland. Med hjälp av dessa medel marknadsförs Åland. När omkostnader för bl.a. personal är betalda, finns det endast 100 000 euro kvar för den svenska marknaden och 100 000 euro för den finska marknaden. Denne menar vidare att pengarna relativt snabbt förbrukas, då en miljon kronor inte är särskilt mycket pengar i marknadsföringssammanhang. Däremot, tycker respondenten, att man skulle kunna ta en euro eller en halv euro i turistskatt för alla turister som åker på kryssningar från Sverige. Detta skulle kunna motiveras av att de nyttjar Ålands

skatteundantag och inte går iland. Skulle man ta dessa avgiftspengar och lägga dem i en utvecklingsfond, som exempelvis Turistförbundet administrerade, skulle man kunna hjälpa turistaktörer som har bra idéer och lite eget kapital med investeringar. Incitament skulle då skapas och turismen på Åland skulle komma på rätt köl. Turistförbundet skulle, enligt intervjupersonen, få en helt annan roll och bli en verklig maktfaktor samhället.

Hotellägaren nämner en annan åtgärd som skulle kunna underlätta samarbetet och påskynda turismens utveckling. Denne föreslår ett gemensamt bokningssystem på nätet. Exempelvis menar hotellägaren att golfklubben borde ha ett då det är svårt att boka golftider. Respondenten anser vidare att det inte kostar så mycket att skapa ett sådant system och att det hade sparat mycket tid för deras verksamhet. Denna aktör har redan ett samarbete med ett större kryssningsrederi, i form av ett liknande bokningssystem. Där går de själva in i bokningssystemet för att uppdatera hotellets kapacitet. Respondenten poängterar vikten av att man ingår i flera databaser, då dessa ökar företagets synlighet.

9. Åländskhet och nätverk: nya möjligheter för turismnäringen

Om en destination ska nå framgång och särskilja sig måste det finnas en särprägel och ett gediget samarbete på orten. Då konkurrensen på den internationella marknaden är hård bör turistaktörerna således gemensamt marknadsföra resmålet för att locka turister till den egna verksamheten. Lokalbefolkningens föreställningar om regional identitet kan antingen hindra eller främja detta samarbete. De påverkar även indirekt förutsättningarna för turismens utveckling.

I Ålands fall kan föreställningarna om regional identitet, åländskheten, sägas vara både positiv och negativ. Åländskheten kan användas för att särskilja destinationen från andra. Den kan dock även hindra turismen, eftersom bl.a. hembygdsrätten och självstyrelsen medför en tröghet i samhället. Vi kommer i följande avsnitt att diskutera hur föreställningar kring regional identitet påverkar den interorganisatoriska samverkan mellan turistaktörerna samt förutsättningar turismens utveckling.

9.1 Åländskhet/oåländskhet – hur påverkas turismen?

Ett av problemen gällande turismen i det åländska samhället är att utomstående har svårigheter att komma in i näringslivet, p.g.a. hembygdsrätten. Vår analys visar att hembygdsrätten leder till att det inte kommer in nya visioner, idéer och nytt kapital i samhället. Turismbranschen skulle förändras om nya aktörer, som inte har så stark koppling till Åland och åländskheten, skulle få bedriva näring i regionen. Det skulle kunna resultera i att informationsflödet i nätverket kompletteras och ökas, då de nya aktörerna skulle kunna tillföra ytterligare kompetenser, resurser och perspektiv på turismen. Trots att det behövs nya aktörer i nätverket uppvisar de flesta respondenterna en viss skepticism till inflyttning. Kanske är man rädd att förlora sitt "vi-skap" om för många utomstående flyttar till Åland. För då skulle de få tillgång till det åländska systemet och de speciella rättigheter som ålänningen besitter, vilket antagligen grundar sig i ålänningens rädsla för att förlora

sin identitet och särställning. De är helt enkelt rädda att förändras för mycket. Föreställningarna kring den regionala identiteten förändras dock ständigt beroende på att samhället och människan kontinuerligt förändras och utvecklas. Åländskheten kommer således aldrig att gå förlorad utan endast omformuleras över tiden.

Aktörerna bör dessutom vara medvetna om, att om turismen utvecklas på Åland och antalet turister avsevärt ökar kommer samhället i högsta grad att förändras. Exempelvis genom att nya anläggningar byggs och att befolkningen blir avsevärt större under högsäsongen. Ålänningen måste även släppa in turisten i det åländska samhället. Om detta ska ske måste inställningen och attityden gentemot turismen förändras. Turisten bör få ta del av ålänningens ”vi-skap”, istället för att stå utanför gemenskapen. Vi anser alltså att vissa förändringar från ålänningens sida måste göras om turismnäringens lönsamhet ska ökas. Ålands särställning borde således nyttjas som ett medel för att attrahera och bibehålla turismens lönsamhet. Detta behöver dock inte innebära, som en del ålänningar tror, att åländskheten går förlorad, utan den kan istället stärkas. Kontrasten mot ”de andra” ökar och då blir åländskheten mer synlig. Därför bör de åländska aktörerna välkomna förändringar och tillvarata de möjligheter som dessa erbjuder. Kanske är det dags, precis som en av respondenterna ansåg, att reformera hembygdsrätten och modernisera det åländska samhället.

Ytterligare en svårighet i utvecklandet av den åländska turismen som kan speglas i åländskheten är självstyrelsen. Den är en av komponenterna i föreställningarna om den regionala identiteten. Självstyrelsen medför att många turistaktörer förväntar sig att det offentliga ska gå in och finansiera upprustningen av anläggningar och/eller investera i nya attraktioner. Den åländska aktören är även van vid att lätt få komma till tals i Landskapsregeringen. Därigenom kan samhället påverkas i den riktning som eftersträvas. Småskaligheten i samhället, menar respondenterna, utgör en viktig del i den åländska identiteten och bidrar till att ålänningen har lätt för att påverka alla instanser. Småskaligheten bidrar även till bättre möjligheter för den åländska befolkningen att bl. a. göra karriär. Aktören behöver därför inte kämpa för att åstadkomma något, då denne lätt kan nå framgång samt få tillträde till olika positioner inom Landskapsregeringen. Vilket är negativt eftersom resultatet blir att aktörerna förlorar sina visioner och därför stagnerar.

Aktörerna lägger inte tillräckligt med tid och energi i att rusta upp och förbättra sina verksamheter.

Förutom att självstyrelsen, och då även hembygdsrätten, i viss utsträckning inverkar på aktörernas förmåga att själva investera i turismen resulterar den även i att tröghet och en oförmåga att agera uppstår. De långsiktiga turismstrategierna förblir därför långsiktiga och genomförs alltför sällan. Trögheten påverkar aktören på ett negativt sätt, då denne tappar lusten att fortsätta kämpa för att utveckla turismen. Det blir således en ond cirkel. Exempelvis: tar turistaktören initiativ till att påbörja ett projekt och söker stöd, godkännande samt bidrag hos Landskapsregeringen tar det väldigt lång tid. Det beror på att allt ska diskuteras och alla ska enas om ett beslut. Resultatet blir således att aktören ger upp och väljer att påbörja ett nytt projekt. Som i sin tur ska behandlas av Landskapsregeringen och så fortsätter det. En av anledningarna till varför det tar så lång tid att fatta besluten beror på att småskaligheten medför att alla måste enas och tycka till. Det är svårt att fatta effektiva beslut då beslutsfattarna många gånger har en relation till de berörda parterna, genom antingen släktskap eller vänskap.

Det är viktigt att man frångår ovannämnda tröghet i samhället. Beslutsfattandet måste ske på ett mer målmedvetet sätt för att turismnäringen ska utvecklas. Det finns för många turismstrategier som aldrig förverkligas p.g.a. att det inte finns uthållighet bland aktörerna och målöverensstämmelse hos beslutsfattarna. I många fall fattas besluten för att gynna egna intressen, istället för att se till samhällets bästa. En möjlig förändring vore om de landbaserade aktörerna tillsammans, i så stor utsträckning som möjligt, genomförde och utvecklade sina strategier självständigt utan Landskapsregeringens hjälp. Om relationerna stärktes skulle ett stabilare nätverk bildas och på så sätt skulle de större aktörerna i branschen kunna påverkas.

9.2 Nätverksarbetet och åländskhet

Nätverksansatsen tar inte alltid hänsyn till individens egna värderingar och känslor utan förutsätter att individen inte agerar i eget intresse. Den enskilda individen ses på så sätt som en företrädare för en organisation. Det är viktigt att vara medveten om detta då

individens värderingar och agerande i exempelvis Ålands fall är avgörande för relationerna i nätverket. Anledning till det är att föreställningarna kring regional identitet inverkar på individens agerande. Eftersom åländskheten innefattar en hög grad av självständighet, kan man anta att individen inte alltid handlar utifrån företagets normer. I detta fall bör man således se till den enskilde individens inflytande i nätverket för att kunna skapa en uppfattning kring vilka faktorer som påverkar relationerna i turismnätverket.

Ålands geografiska belägenhet, som ölandskap, medför en del svårigheter för turistaktörerna att bygga upp välfungerande nätverk. Detta beror på att de aktörer som tillhandahåller kommunikationen till och från ön besitter maktpositioner i samhället såväl som i nätverket. Den åländska befolkningen är således mycket beroende av kryssningsrederiernas verksamheter för att få turister till destinationen. Många av respondenterna anser att vara öbo är en del av den upplevda identiteten. De menar att ömentaliteten direkt påverkar deras föreställningar om regional identitet. De tycker att ålänningen blivit mer självständig och egen, då man levt isolerat. Önskan att klara sig själv påverkar alltså graden av interorganisatorisk samverkan på destinationen. Aktörerna anser att om någonting ska bli gjort är det bättre att göra det själv. Få aktörer tar därför initiativ till att bygga upp långsiktiga relationer med andra aktörer, vilket leder till en brist på samarbete. De landbaserade aktörerna är inte starka nog att stå emot större aktörer som exempelvis rederierna. Bristen på samverkan resulterar i att aktörerna har svårigheter att enas om hur turismen bäst ska utvecklas samt hur destinationens attraktionskraft ska kunna förbättras. Då det inte existerar något fungerande nätverk mellan de landbaserade aktörerna, söker de sig till de större aktörerna och deras nätverk för att få hjälp och stöd att utveckla den landbaserade turismen. De mindre aktörerna blir då i större utsträckning beroende av kryssningsrederierna gällande exempelvis marknadsföring. Det resulterar i sin tur i att kryssningsrederiernas centralitet och maktposition i nätverket ytterligare förstärks.

De mindre aktörerna blir frustrerade om rederierna inte vill inleda ett samarbete. Men de större aktörerna, som alla andra företag, vill endast samverka om det gynnar den egna verksamheten. Kryssningsrederierna vill således inte marknadsföra exempelvis en stuganläggning som har en standard som inte motsvarar rederiets. Kryssningsrederiernas rykte skulle då kunna försämrats eftersom de är ansvariga för resenärens totalupplevelse. De kan således inte riskera att ett samarbete resulterar i dålig renommé för verksamheten.

Den mindre aktörens bidrag till relationen och nätverket blir följaktligen obefintligt. Kryssningsrederierna vill alltså inte samarbeta om inte företagaren bidrar genom att exempelvis förbättra den egna verksamheten för att uppnå önskvärd standard.

Under våra intervjuer upplevde vi också att aktörerna gärna skyllde problemen som finns i den åländska turismen på de större aktörerna i samhället såsom rederierna, men även Landskapsregeringen. Turistföretagarna tar lite ansvar för turismens utveckling och ser därmed inte de faktiska problem som finns, såsom brist på samverkan. Viljan att skylla ifrån sig och klanka ner på andra är en annan aspekt av åländskheten som intervjupersonerna poängterat. Det finns en vilja att utveckla turismen och en önskan att förbättra Ålands konkurrenskraft. Men istället för att ta itu med problemen debatteras det om vems fel det är att turismen stagnerat, vilket även det empiriska materialet belyser. De landbaserade aktörerna menar att det är kryssningsrederiernas fel att turismen stagnerat medan rederinäringen anser att de landbaserade aktörerna har sig själva att skylla. De motstridiga intressen som finns mellan aktörerna kan dessutom vara obefogade eftersom turisterna kommer om det finns tydliga produkter att konsumera.

Kryssningsrederiernas maktposition minskar gentemot de landbaserade aktörerna om de landbaserade gemensamt skapar och profilerar en destination som besitter hög attraktionskraft. Aktörerna kan då bortse från rederinäringens agerande. Rederiaktörernas centralitet i turismbranschens nätverk skulle antagligen bestå, då det är viktigt att dessa relationer bibehålls, men då på en nivå som gynnar alla aktörer. Detta skulle medföra ett självförsörjande nätverk mellan de landbaserade aktörerna och att en högre grad av ömsesidighet skulle uppnås. De olika sorters företag som aktörer bedriver skulle även leda till en högre grad av asymmetri. Mångfalden skulle kunna nyttjas för att komplettera den egna verksamhetens svagheter. Turisten skulle då erbjudas ett större utbud av aktiviteter och upplevelser. Nätverket skulle således bli mer konkurrenskraftigt om graden av asymmetri, mångfald, är hög. Det verkar alltså som det, trots ålänningens självständighet och företagsamhet, är svårt att agera på ett sätt som gynnar hela destinationen.

Ett välfungerande nätverk med hög grad av ömsesidighet och asymmetri skulle följaktligen kunna bidra till att Åland som resmål utvecklades snabbare. Även turismen skulle bli mer stabil. Nätverket skulle medföra att aktörerna i högre utsträckning skulle kunna nyttja

varandras styrkor, speciellt under sämre tider. Därigenom behöver de ej förlita sig på kryssningsrederiernas marknadsföring och förmåga att locka turister att stiga av på Åland.

9.3 Ålands turism i framtiden

Trots de problem som Ålands särställning i vissa fall skapar för turismen är åländskheten en del av samhället som är väldigt positiv ur lokalbefolkningens perspektiv. Den är även positiv ur den synvinkeln att den kan nyttjas som ett konkurrensmedel.

Turistförbundets roll i branschen skulle kunna granskas och omformuleras. Då det idag finns ett behov av en organisation som mer aktivt försöker bygga upp ett nätverk och skapa varaktiga relationer mellan aktörerna på Åland. Ålands Turistförbund kan även kontinuerligt informera lokalbefolkningen om vad som sker och vad som planeras inom turismnäringen. På detta sätt skulle kanske inställningen till turismen förändras. Åländskheten och självstyret sätter en stark prägel på turismen och inverkar på förutsättningarna för turismens utveckling. Åläningen är därför van vid att kunna tycka till och påverka. Så när lokalbefolkningen inte informeras om förändringar blir de upprörda. De anser att förändringarna ej får ske utan att allmänheten får säga sitt. Samarbetet mellan Landskapregeringen, turistaktörerna och invånarna måste således utökas och förbättras om en högre grad av effektivitet i beslutsfattandet ska uppnås. Här menar vi att Ålands Turistförbund med fördel kan inta rollen som ett sammanlänkande organ.

Ett sätt att skapa en hållbar turismutveckling och samverkan är således att omformulera Ålands Turistförbunds roll till att främja och stödja samarbete. Turistförbundet skulle då verka som samarbetsorgan. Huvudsyftet skulle vara att stärka relationerna mellan de landbaserade aktörerna samt att koordinera olika aktiviteter i syfte att utvidga nätverket. Turistförbundet skulle vara den aktör som samlade krafterna och uppmuntrade aktörerna. Det skulle ske genom exempelvis diverse bidrag till de aktörer som stärker nätverket och som aktivt arbetar för att utveckla turismen. På så sätt förstärks varumärket Åland. Aktörerna i nätverket skulle alltså i större utsträckning ansvara för att marknadsföra Åland

utanför Åland. Det skulle indirekt leda till att aktörerna tvingades samverka och initiera relationer med utomstående aktörer.

Avslutningsvis har vi efter utförd analys kommit fram till att föreställningarna om regional identitet påverkar den åländska turismen. Det resulterar i att den interorganisatoriska samverkan samt förutsättningarna för turismens utveckling influeras. Turismen hindras eller främjas således som ett resultat av dessa föreställningar och hur de kommer till uttryck. Då åländskheten är mycket utpräglad och väldigt viktig för ålänningen medför det att turismen påverkas i en hög utsträckning och i många fall på ett negativt sätt.

9.4 Slutsatser: destinationsutveckling, regional identitet och nätverk

Regional identitet är ett mångfacetterat begrepp som i många regioner är svårt att definiera. Det är även komplicerat att avgöra om och hur den påverkar befolkningens agerande. Men beroende på hur föreställningarna kring den regionala identiteten tar sitt uttryck påverkas turistdestinationers utvecklingsförutsättningar i högre eller mindre grad. Denna påverkan kan vara positiv såväl som negativ. Föreställningarna om den regionala identiteten har t.ex. en positiv inverkan på turismen i en region där lokalbefolkningen är villig att inkludera turisterna i sitt ”vi-skap”. På en sådan destination nyttjas den lokala särprägel för attrahera turister och man erbjuder kulturupplevelser. Det är således lokalbefolkningens inställning och deras attityd gentemot turismen som påverkar destinationens förutsättningar för utveckling. Ibland kan dock oviljan mot turism handla om rädsla för att identiteten ska gå förlorad eller suddas ut. I många regioner finns det invånare som har kämpat för att uppnå en viss grad av självständighet och de kan känna sig hotade om ”de andra” tar del av identiteten. Man är således rädd för att den identitet man kämpat hårt för ska försvinna. Denna rädsla är dock obefogad eftersom den regionala identiteten inte kan förloras utan endast omformuleras. Det beror på att föreställningarna kring identiteten skapas gemensamt i samspelet mellan människorna på platsen.

Det är inte alltid så lätt att använda den regionala särprägel i marknadsföringssyfte, då det krävs att samtliga; turistaktörer, politiker såväl som lokalbefolkning är enade. På platser där identiteten präglas av en hög grad av självständighet kan det vara svårt att få de olika

aktörerna i samhället att samverka. Det kan bero på att man är väldigt van vid att klara sig själv och inte är medveten om de möjligheter som kan skapas genom samarbete. Vilket medför att aktörerna inte aktivt söker samarbetspartners för att bilda ett större nätverk. Det kan å andra sidan vara så att individerna på en destination är mycket sociala. I sådana fall kan olika samverkansformer dagligen initieras utan vidare reflektioner. Följaktligen finns det på en sådan turistdestination större förutsättningarna för turismutveckling.

Föreställningarna kring regional identitet influerar således definitivt turistaktörens förmåga att samverka samt förutsättningarna för turismens och destinationens utveckling. Dock är inverkan olika stor beroende hur föreställningarna uttrycks. På samma sätt är det svårt att avgöra huruvida denna påverkan är positiv eller negativ. Turismens framgång beror alltså på vilka föreställningarna om den regionala identiteten är och hur pass utpräglade de är på turistdestinationen.

Praktiska bidrag

Utifrån vår analys har vi kommit fram till ett antal praktiska åtgärder som kan hjälpa turistaktörerna i deras strävan att utveckla turismen. Det största hindret för att man ska lyckas med turismen är att det inte finns något större nätverk mellan de landbaserade aktörerna. Ett välfungerande nätverk med hög grad av ömsesidighet behövs således för att utveckla Åland som resmål. Detta skulle även skapa en större mångfald i turismen. Nätverket skulle då alltså utvidgas med kompletterande aktörer.

En annan aspekt som påverkar turismen i negativ riktning är trögheten i det åländska samhället. Kanske borde självstyrelsen och därigenom hembygdsrätten moderniseras något. Idag känns de något förlegade och skapar svårigheter för destinationen att utvecklas. Vi vill dock poängtera att dessa traditioner bör bevaras men att utvecklingen bör följas. Ålands särställning är en faktor som för tillfället utgör ett hinder för turismens förutsättningar, men som i framtiden kan främja turismen. Särställningen och åländskheten borde nyttjas som verktyg för att locka turisterna och profilera destinationen utanför regionen.

Referenser

Tryckta källor

- Ahrne, G. & Hedström, P (red). (1999), *Organisationer och samhälle- analytiska perspektiv*. Studentlitteratur, Lund.
- Bengtsson, L. et.al. (1998), *Strategiska allianser – från marknadsmisslyckande till lärande samarbete*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Castensson, R., *Region – ett mångfaldigt begrepp* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.
- De Geer-Hancock, Y. (1986), *Åländskhet-Nationsbygget på "Fredens öar"*. Ålands Tidnings-Tryckeri AB:s Förlag, Mariehamn.
- Dredge, D. (2004), *Policy networks and the local organization of tourism*. Tourism Management. Elsevier Ltd.
- Ek, S. B., *Regional identitet – ett besvärligt kapitel* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.
- Elg, U. & Johansson, U. (1992), *Samspelet mellan struktur och agerande i dagligvarukedjan – en analys ur ett interorganisatoriskt nätverksperspektiv*. Lund University Press, Lund.
- Fellman, N. (08.04.2005), *Åländsk turism börjar uppfattas som krisbransch*, Ledare, Tidningen Nya Åland.
- Fellman, N. (05.05.2004), *Gemensam vilja saknas för att verkligen utveckla turismen*, Ledare, Tidningen Nya Åland.
- Gulati, R. (1998), *Alliances and networks*. Strategic Management Journal, Vol. 19, sid. 293-317.
- Hammarkvist, K-O. et.al.(1982), *Marknadsföring för konkurrenskraft*. Almqvist & Wiksell Ekonomiförlagen, Malmö.
- Hallgren, Ö. (2004), *Arbetsmanuskript: Stora organisationer – ledning och styrning*. Ekonomibok Förlag AB, Helsingborg.
- Haukeland, J.V., *Distribusjonskanalen som nettverk* i Steen Jacobsen, J. & Viken, A. (red.) (1997), *Tursime – fenomen og naering*. Universitetsforlaget, Oslo.

- Holme, I.M. & Solvang B.K. (1997), *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Jess, P. & Massey, D. (2000). *A place in the world*. The Open University, Oxford.
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Lindquist, S-O., *Förord* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.
- Luoma, C. (1993), *Den åländska hembygdsrätten och dess förhållande till EG:s krav på friheten att förvärva fast egendom*.
- Löfgren, O., *Kurhotell, pensionat och sommarland* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.
- Nilsson & Nilsson, *Att etablera och utveckla sambverkan mellan små företag* i Ljung, J. & Nilsson, P. & Olsson, U-E. (red.). (1994), *Företag och Marknad- artikelsamling*. Studentlitteratur, Lund
- Paasi, A. (2002), *Bounded spaces in the mobile worlds: deconstructing "Regional Identity"*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 93, No. 2, sid. 137-148
- Paasi, A. (2003), *Region and place: regional identity in question*. Progress in Human Geography, Vol. 27, No. 4, sid. 475-485.
- Pavlovich, K. (2003), *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, new Zealand*. Tourism Management, Vol. 24, sid. 203-216.
- Renck, B. & Starrin, B. (1996), *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund.
- Salomonsson, A., *Hemtrakten – var finns den?* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.
- Saltzman, K. & Svensson, B. (red.).(1997), *Moderna landskap. Identifikation & tradition i vardagen*. Natur och Kultur, Stockholm.
- Stokowski, P. A.(1992) *Social networks and tourist behavior*. American Behavioral Scientist, Vol. 36, No. 2, sid.212-221.
- Trost , J. (1997), *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.
- Twigger- Ross, C. & Uzzell, D. (1996). *Place and identity processes*, Journal of environmental psychology, Vol. 16, sid. 205-220.
- Wallskär, H. (1991), *Åland – öriket mitt emellan*. LTs Förlag, Stockholm.

Widerberg, K. (2002), *Kvalitativ forskning- i praktiken*. Studentlitteratur, Lund.

Widgren, M., *Landskapet som skapare av regioner* i Blomberg, B. & Lindquist, S. (red.) (1998), *Den regionala särarten*. Studentlitteratur, Lund.

Elektroniska källor

www.mhbibl.aland.fi, 2005-05-24.

Muntliga källor

Hotellägare, 2005-04-11.

Representant för större rederi, 2005-04-14.

Representant för Ålands Turistförbund, 2005-04-13.

Statistiker vid Ålands statistik och utredningsbyrå, 2005-04-14.

Representant för Landskapsregeringen, 2005-04-15.

Ägare av eventföretag, 2005-04-12.

F.d. anställd i Ålands Turistförbund, 2005-04-18.

Intervju via e-post

Mindre hotell- och restaurangägare, 2005-04-27.

Stugbyägare (e-post intervju), 2005-05-02.

Övriga källor

Taloustutkimus Oy, Finland (2005), *Åsikter om Åland*.

Ålands Landskapsregering (1999), *Arbeta och bo på Åland*.

Ålands Landskapsregering (2003), *Ålands Turismstrategi 2003-2010*.

Ålands Landskapsregering (2004), *Fakta om turismen på Åland*.

Ålands Landskapsregering och Ålands Lagting (2004), *Åland - Kort & Gott*.

Ålands statistik och utredningsbyrå, Statistik 2005:1 (2005), *Turiststatistik 2004*.

Ålands statistik och utredningsbyrå. (1999), *Ålänningar och deras identitet*.

Ålands turism i siffror

Följande avsnitt bygger på undersökningar utförda av Ålands statistik och utredningsbyrå.

- Övernattningarna på Åland minskade under 2004 med 8,4 %. Minskningar har skett inom alla anläggningstyper.
- Inresande ökade med 11,5 % totalt sett, beroende på att kryssningsresenärerna ökade med 34,4 %.
- Gästerna stannade i genomsnitt 2,1 % nätter.
- Båtnätterna minskade under 2004 med drygt 5 % jämfört med 2003.

Totalt hade de svenska turisterna den största andelen av övernattningar med nästan 51 % på de åländska anläggningarna. Finska turister hade en andel på närmare 39 % av alla övernattningar. Tyskarna stod för den tredje högsta andelen av den totala andelen övernattningar med drygt 3 %. Totalt minskade övernattningarna från Finland och Sverige med nästan 10 % vardera. Däremot ökade övernattningarna av gäster från övriga länder med ungefär 2 % jämfört med år 2003. Inresande till Åland uppgick 2004 till närmare 2 miljoner personer vilket är den högsta inresandesiffran som noterats sedan 1958. Det är kryssningsresenärerna från Sverige som bidragit till att siffran stigit. Detta innebär dock inte att samtliga inresande stigit av på Åland, utan en övervägande del har stannat ombord på båten när den legat i hamn.

Inkvarteringsanläggningarna är indelade i fyra grupper:

Hotell (18 hotell har lämnat in uppgifter):

- Beläggning för den totala kapaciteten på hela Åland låg någonstans mellan 8-72 %. I juli var totalbeläggningen som högst och i december som lägst.
- Gästerna stannade i genomsnitt 1,6 nätter totalt.
- Totalt minskade antalet övernattningar på de åländska hotellen med 3 %.

- 87 % av de övernattande gästerna angav fritid som resans syfte medan drygt 13 % reste i yrke eller i affärer.
- 77 % av totalantalet övernattningar var under högsäsongen maj-september.
- De finländska gästerna stod för 45 % av antalet övernattningar under 2004 och de svenska gästernas andel var 48 %.

Gästhem och pensionat (18 gästhem och pensionat har deltagit i undersökningen):

- Beläggningen var störst under högsäsongen maj-september med 22 till 68 %. Beläggningen var som störst i juli månad.
- Gästerna övernattade i genomsnitt i 1,8 nätter, de stannade som längst i april, juni och september då de stannade 1,9 nätter.
- Högsäsongen utgjorde 91 % av totalantalet övernattningar under hela året.
- Under juni till augusti hade gästhemmen och pensionat på landsbygden fler gäster än de i Mariehamn.
- 42 % av de övernattande var finländare medan 53 % var svenskar.

Stugbyar (57 stycken anläggningar med genomsnitt på 600 stugor):

- Under högsäsongen rörde sig beläggningen mellan 16-76 %. Beläggningen var som störst i juli månad.
- Gästerna stannade i genomsnitt 3,5 nätter.
- Högsäsongen utgjordes av 90 % av det totala antalet övernattningar.
- 97 % av gästerna angav fritid som resans syfte.
- De finländska gästerna stod för 34 % av övernattningarna och de svenska för 52 %.

Campingplatser:

- Övernattningarna minskade med 18 %.
- Gästerna stannade i genomsnitt 2,2 nätter.
- Campanläggningarna i Eckerö (landsbygden) hade 48 % av det totala antalet övernattningarna under 2004.
- Av gästerna kom 41 % från Finland och de stod för 32 % av övernattningarna.
- De svenska camparna utgjorde av 46 % av de anlända gästerna och stod för 54 % av övernattningarna

Åländskhet

Följande avsnitt bygger på en undersökning om ålänningens identitet, utförd av Ålands statistik och utredningsbyrå. Rapporten är sammanställd med en enkätundersökning som underlag. Enkäten utformades som en urvalsundersökning, urvalet bestod av 820 personer.

På frågan om hur respondenterna uppfattar sin identitet. Visade svaren tydligt att respondenterna, 68 %, i första hand uppfattar sig som ålänning. Resultatet visar även att i ju högre grad respondenten känner sig som ålänning, desto mindre känner denne sig som finländare eller finlandssvensk och tvärtom. Således karaktäriseras identitetsuppfattningen av en avgränsning gentemot "de andra": man identifierar sig genom distanseringen från den grupp man inte anser sig tillhöra. Samma person uppfattar sig sällan som både finländare/finlandssvensk, ålänning och svensk. Genom undersökningen kan man konstatera att de som är födda på Åland oftare väljer identiteten som ålänning än de inflyttade. De inflyttades känsla av samhörighet med den åländska identiteten ökar dock gradvis beroende på hur länge respondenten varit bosatt på Åland. Varken arbete eller studier utanför Åland tycks påverka ålänningarnas identitetsuppfattning nämnvärt.

Det svenska språket placerade sig högst som en faktor av stor betydelse för åländskheten. Därefter följde hembygdsrätten, natur och miljö. Även självstyrelsen har ett positivt samband med den åländska identiteten. Ju mer respondenten identifierar sig som ålänning desto viktigare anser denne det svenska språket vara. Även hembygdsrätten har ett grundläggande och positivt samband med den åländska identiteten. Ett betydelsefullt och negativt samband med de nationella identiteterna finne/finländare kan urskiljas. Faktorer som respondenterna uppfattade som hot mot identiteten utsågs. De som ansågs vara störst hot var negativ inställning till åländsk särprägel och åländsk isolering gentemot omvärlden. Därefter följde dåliga kunskaper i åländsk historia, begränsad självstyrelse och utflyttning. Massturismen var en av de faktorer som hade minst betydelse enligt det samlade resultatet av respondenternas svar.

Den åländska turismen

Den landbaserade turismens högsäsong sträcker sig från juni till augusti. Det är en av orsakerna till att turismnäringen ofta är en bisyssla på Åland. Turismbranschen i landskapet består i huvudsak av små och medelstora företag med undantag för rederierna. Genom det geografiska läget, mellan Sverige och Finland, är den landbaserade turismen beroende av goda kommunikationer. Den landbaserade turismen är viktig för att bredda det åländska näringslivet och sysselsätter ca 5,5 % av arbetskraften på Åland. Den landbaserade turisminkomsten uppgick till ca 69 miljoner euro medan turisminkomsten för sjöfart uppgick till ca 167 miljoner euro år 2003. Kryssningsturisterna övernattar ombord på fartyget och spenderar endast ett fåtal timmar i land, vilket medför en försumbar konsumtion på Åland.

Landskapsregeringens turismstrategi:

Landskapsregeringens övergripande mål för turismen på Åland är att landskapet ska ha hög attraktionskraft. Turismnäringen skall vara långsiktigt hållbar samt att den ska verka över hela Åland. Turismstrategin är indelad i fem målområden, där konkreta åtgärdsförslag tagits fram. Målområdena är:

- Målgrupp, segmentering och marknadsföring
- Produktutveckling
- Natur och kulturarv
- Hållbar utveckling
- Viktiga frågor för turismens framtid

För varje målområde finns en myndighet som är ansvarig för att respektive mål nås och att åtgärdsförslagen förverkligas.

Fakta om Åland

Åland är indelat i 16 kommuner. Kommunens beslutanderätt utövas av kommunfullmäktige som utses för fyra år genom allmänna val. För att rösta och kandidera i kommunalval krävs att man har åländsk hembygdsrätt eller att man under tre år varit bosatt i landskapet. Ålands största kommun är, Ålands enda stad, Mariehamn. Där drygt 40 % av landskapets befolkning är bosatt. Mariehamn grundades år 1861 och är centrum för politiken och näringslivet på Åland.

Finland och därmed Åland tillhörde Sverige ända till kriget 1808–1809. Då tvingades Sverige avstå från Finland och Åland till Ryssland. Åland blev därigenom en del av storfurstendömet Ryssland. Det ryska tsardömet började i augusti år 1917 falla i spillror och det hölls då en hemlig överläggning mellan företrädare för samtliga åländska kommuner på Ålands folkhögskola. Där beslöt man att begära återförening med det gamla moderlandet Sverige. Denna önskan framfördes av åländska representanter till den svenska kungen och regeringen. Önskan stöddes bl.a. av en massadress som undertecknats av en majoritet av den åländska befolkningen.

I december 1917 utropade sig Finland, inklusive Åland, till självständig republik. Från finländsk sida var man dock inte beredd att tillmötesgå ålänningarnas återföreningsanspråk till Sverige, utan ville i stället ge dem en viss form av inre självstyrelse. Finlands riksdag antog därför år 1920 en självstyrelselag, men ålänningarna accepterade inte denna. På grund av Ålandsfrågans internationella karaktär överläts den till det nybildade Nationernas förbund (NF). NF:s råd fattade, i överläggningar i Genève, juni 1921 beslut om en kompromiss där ingen av de tre parterna i konflikten, Finland, Sverige och Åland blev helt lottlös. Finland fick suveräniteten över Ålandsöarna men måste förbinda sig att garantera befolkningen deras svenska språk, kultur, lokala sedvänjor samt det självstyrelsesystem som Finland år 1920 erbjudit Åland. Samtidigt beslöt NF att ett avtal om Ålands demilitarisering och neutralisering skulle upprättas för att Åland i framtiden inte skulle utgöra ett militärt hot mot Sverige. Efter det att självstyrelselagen från år 1920 hade kompletterats med bestämmelser om jordförvärv och rösträtt förrättades år 1922 det första

landstingsvalet. Landstinget, som lagtinget tidigare hette, sammanträdde till sitt första plenum den 9 juni. Den dag som numera firas som Ålands självstyrelsedag. År 1954 fick Åland även en egen flagga.

Åsikter om Åland 2005

Svenska besökare förknippar Åland främst med skärgård/öar, sommar, sol, bad, sjöfart, båtar och fartyg. Respondenterna tyckte att de blev välbemötta på Åland där 6 av 10 tyckte att de blev riktigt bra bemötta. Var tionde tyckte att de blev varken bra eller dåligt bemötta. Ingen av respondenterna ansåg att de blev dåligt bemötta. Hälften kunde dock inte ge exempel på hur de blev välbemötta men en tredje del svarade att människorna var glada och vänliga och var tionde sa att betjäningen var bra och människorna gästvänliga.

Turister från Finland associerar Åland framförallt med skärgård och havet. Vackra trakter, natur, växter, sjöfart, båtar fartyg, sommar, sol, bad, semester och det svenska språket är andra aspekter som nämns i samband med Åland. Hälften av respondenterna tyckte att de blev riktigt bra bemötta medan fyra av tio tyckte att de blev ganska bra bemötta. Var tionde tyckte att de blev varken bra eller dåligt bemötta och ett par procent sade att de blev ganska dåligt bemötta. Hälften ansåg att betjäningen var vänlig, saklig och bra. En fjärdedel sade att människorna var glada och vänliga. Och en femtedel att de var gästvänliga/hjälpsamma.

Ålands Turistförbund

Ålands Turistförbund grundades 1989 och har idag nio ordinarie anställda. Branschorganisationen finansieras av Ålands Landskapsregering och av besöksnäringen på Åland som uppgår till 57 % av finansieringsandelen av marknadskommunikationen. Turistförbundets syfte är att marknadsföra och representera destinationen utanför Åland, att vara besöksnäringens branschorganisation på Åland samt att verka som turistinformation. Idag har Ålands Turistförbund 320 medlemmar inom rederier, hotell, övrig logi, restaurang och nöje, service och handel, gästhamnar, reseproducenter, kommuner, museer samt evenemangs- och aktivitetsarrangörer.

Ålands Turistförbunds vision är att resmålet Åland ska erbjuda aktiva resenärer, upplevelser i nordisk toppklass och alltid ha större attraktionskraft än själva resan. Turistförbundet sammanfattar Ålands profil i följande slogan: Välkommen till utlandet! På så sätt menar de att Ålands unika status och geografiska läge betonas på ett enkelt och effektivt sätt, framförallt på den svenska och finska marknaden.