

Åland som resedestination

- bland Ålands primära kundmarknader

Tanya Nyblom



<p>Skribent eller skribenter Tanya Nyblom</p>	<p>Gruppkod eller startår 2010</p>
<p>Rapportens namn Åland som turistdestination – bland Ålands primära kundmarknader</p>	<p>Antal sidor och bilagor 70 + 4</p>
<p>Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>Åland är en destination i Östersjön, med besökare främst från Finland och Sverige, men även från övriga länder i Europa. Även allt fler besökare från länder utanför Europa börjar hitta till lilla Åland. På Åland är det Visit Åland som ansvarar för destinationsmarknadsföringen av Åland. Tillsammans med Visit Åland har en undersökning gjorts bland destinationens primära kundmarknader: finländare och svenskar. Målet med lärdomsprovet var att få ökad förståelse för de faktorer som påverkar vid valet av destination. I det här fallet handlade det om destinationen Åland.</p> <p>Undersökningen, som var en kvantitativ enkätundersökning med inslag av kvalitativa frågor, publicerades den 20 juni, pågick fram till den 19 augusti 2013. Målet var att få 200 respondenter att besvara enkäten, men totalt deltog 143 respondenter. Eftersom syftet var att undersöka de primära kundmarknadernas åsikter och förväntningar, publicerades frågorna endast på svenska och finska, på Visit Ålands svenska och finska internetsidor. Med hjälp av undersökningen i lärdomsprovet önskar Visit Åland få mera kunskap om de primära kundernas behov, åsikter och förväntningar, men även vem besökarna är. Lärdomsprovet avgränsades till att enbart undersöka fritidsresenärernas åsikter och erfarenheter, trots att även personer som reser för möten och konferenser, räknas till de primära kundmarknaderna.</p> <p>Undersökningen visar att finländare och svenskar har rätt så lika resvanor. Såväl finländare som svenskar föredrar resor med äventyr, kultur, sol och bad samt släkt och vänner. Majoriteten av respondenterna har besökt Åland tidigare, och planerar även en ny resa till Åland under år 2013. Det största intresset för att besöka Åland är under sommar månaderna. Under sin senaste resa till Åland, besökte majoriteten av respondenterna naturen och skärgården, men även historiska sevärdheter och museer. Besöker respondenterna Åland igen så är det för främst i syfte av avkoppling, hälsa och motion. Såväl finländare som svenskar anser att naturen är det bästa med Åland, medan prisnivån är det sämsta.</p>	
<p>Nyckelord Turistdestination, destinationsmarknadsföring, Åland</p>	

Degree programme in Business Management

<p>Authors Tanya Nyblom</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Åland as Tourist Destination in Åland's Primary Customer Market</p>	<p>Number of pages and appendices 70 + 4</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>The Åland Islands are a destination in the Baltic Sea, with visitors mainly from Finland and Sweden, but also from other countries in Europe. Also more and more visitors from outside of Europe are finding their way to the the Åland Islands. On Åland, 'Visit Åland' is the official travel guide with the responsibility for the destination marketing of the islands. Together with 'Visit Åland', a survey has been done concerning the destination's primary customer market: Finns and Swedes. The aim with the thesis was to gain further understanding of the aspects influencing the choice of destination. In this case it was about the destination Åland.</p> <p>The survey was a quantitative survey with some qualitative questions, and it was started on 20 June and lasted until 19 August 2013. The goal was to attract 200 respondents to answer the questionnaire but in the end a total of 143 respondents participated. Since the aim was to examine the primary customer market opinions and expectations, the questions were only published in Swedish and Finnish, on 'Visit Åland's' Swedish and Finnish homepage. With the help of the survey in the thesis, 'Visit Åland' wishes to gain more knowledge about the primary customer needs, opinions and expectations, but also who the visitors are. The thesis was limited to only examine the opinions and experiences of the leisure travellers, although people traveling for meetings and conferences also comprise the primary customer market of Åland.</p> <p>The survey shows that Finns and Swedes have quite similar travel habits. Both Finns and Swedes prefer trips with adventure, culture, sun and sea and family and friends. The majority of the respondents have visited Åland before, and are also planning a new trip to Åland in 2013. The interest in visiting Åland peaks during the summer months. During the last trip to Åland, the majority of the respondents visited the countryside and the archipelago, but also historical sites and museums. If the respondents visit Åland again it is primarily for the purpose of relaxation, health and exercise. Both Finns and Swedes consider the scenery the best thing with Åland, while the price level is the worst.</p>	
<p>Key words Tourist destination, destination marketing, Åland</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metodval.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	4
2	Åland.....	5
2.1	Åland som destination.....	5
2.1.1	Säsong	6
2.1.2	Besökare.....	7
2.1.3	Attraktionskraft.....	8
2.2	Visit Åland.....	10
2.2.1	Vision och profil.....	10
2.2.2	Målgrupp.....	12
3	Destinationsuppbyggnad.....	14
3.1	Turistdestination.....	14
3.2	Den framgångsrika destinationen	18
3.3	Olika typer av resor.....	19
4	Konsumentbeteende inom turismen.....	21
4.1	Turistens motiv.....	21
4.2	Generell behovsmodell.....	25
4.3	Köprocessen	26
4.4	Val av destination.....	30
4.5	Marknadsföring inom turism.....	35
4.6	Marknadsföringsmix	37
5	Metoddiskussion.....	39
5.1	Beskrivning av frågor.....	40
5.2	Genomföring av undersökning	41
5.3	Validitet och reliabilitet.....	42
6	Presentation och analys av resultat	44
6.1	Bakgrundsinformation.....	44

6.2	Resevanor	46
6.3	Åland som destination	57
7	Avslutande sammanfattning	68
	Källor	71
	Bilagor.....	75
	Bilaga 1. Svenska enkäten.....	75
	Bilaga 2. Finska enkäten	83
	Bilaga 3. Fritext (svenska)	91
	Bilaga 4. Fritext (finska).....	97

1 Inledning

Turism har utvecklats till en världsomfattande industri. Såväl den tekniska utvecklingen, som utveckling av människors levnadsstandard har gjort att alltfler människor kan, vill och behöver resa, såväl för arbetet som på fritiden. Idag betraktas turism som världens största näring, och den förutspås även i framtiden ha en stark tillväxt, enligt UNWTO World Tourism Organizations. (Bohlin & Elbe 2007, 11.)

Inom turism blir marknadsförare alltmera medvetna om behovet av att förstå hur konsumenterna fattar sina beslut att köpa en viss produkt (Swarbrooke & Horner 2007, 78). Visit Åland är destinationen Ålands egen marknadsavdelning och är Ålands officiella turist- och medlemsorganisation med ca 340 medlemmar. Till Visit Ålands huvuduppgifter hör att marknadsföra resmålet Åland samt i samarbete med den lokala besöksnäringen utveckla turismen på Åland. Uppgifterna inkluderar att marknadsföra och profilera destinationen Åland utifrån medlemsföretagens intressen, att föra turistbranschens talan inför myndigheterna, att upprätthålla turistinformation samt stimulera medlemsföretagen till produktutveckling, kvalitetshöjning och nya projekt inom turistbranschen. (Visit Åland 2012d.)

Åland är en populär sommardestination, som årligen lockar tusentals turister till sina öar och skär. Besökarna kommer främst från Finland och Sverige, men även från övriga Europa. Även allt fler besökare utanför Europa har börjat upptäcka Åland, dels tack vare vänner och bekanta, dels av nyfikenhet men även tack vare de kryssningsfartyg som ankommer till Mariehamn sommartid. Liksom besökarnas olikheter vad gäller deras nationalitet, bakgrund, ålder och resesällskap, skiljer även deras motiv för deras resa. Därmed var det av intresse att undersöka vilka faktorer som påverkar vid valet av destinationen Åland. Eftersom majoriteten av besökarna kommer från Finland och Sverige, var det av intresse att undersöka deras motiv vid val av destinationen Åland.

1.1 Problemdiskussion

Åland är idag ett eftertraktat resmål, främst bland finländare och svenskar, men även bland övriga nationaliteter. Årligen besöker tusentals turister ögruppen. Orsaken varför besökarna väljer Åland som destination är många, likaså vilken typ av turister de är. En del kommer till Åland för att njuta av naturen, andra för att ta del av de historiska sevärdheterna. En del väljer att komma med familjen, medan andra med vännerna eller kanske till och med ensam. Men vad är det som får turisterna att välja Åland framom andra destinationer och finns det någon annan destination som besökarna har som ett andra alternativ till Åland?

Några redan kända faktorer, som årligen lockar turister till Åland, är allt från skärgården och kulturhistoriska sevärdheter, till olika evenemang, idrott och konferens. År 2013 vill man även på att lyfta upp Åland och dess delikatesser. Fastän Åland är litet har de bl.a. eget bryggeri, bageri, mejeri samt vingård. Dessutom kommer över 60 % av alla äpplen i Finland från Åland.

Huvudproblemet som ska lösas i detta lärdomsprov är vad som lockar turisterna till Åland, d.v.s. vad som är Ålands ”pull” faktor samt vilka andra destinationer som lockar. Delproblemet är därmed vem resenärerna är, vad de önskar sig av sin semester på Åland, vad syftet med resan är samt hur de till en början fått information om Åland. I undersökningen önskas nå såväl de som besökt Åland tidigare, som de som planerar sin första resa till ön. Förutom att klargöra vad det är som lockar turisterna till Åland, önskar jag även klargöra vilken kommunikationskanal som når dem bäst. Detta för att Visit Åland ska få kunskap om marknadskommunikationskanaler. Några av de frågor som bör ställas är: Vem är Ålands primära kundmarknader? Vad och vem påverkar vid val av destination? Vilka destinationer tävlar Åland med? samt Vilka är Ålands styrkor och svagheter?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet är att få ökad förståelse för de faktorer som påverkar vid valet av destination, i det här fallet Åland. Genom en undersökning bland besökarna på Visit Ålands hemsida, önskar Visit Åland få en uppdaterad version av de primära kun-

dernas behov, åsikter och förväntningar. År 2009 utfördes en liknande undersökning bland deras primära kunder, d.v.s. svenskar och finländare (Holmberg, J. 2.1.2013.) I motsats till den föregående undersökningen, kommer den nya undersökningen att ske på Visit Ålands hemsida.

Eftersom Ålands prioriterade kundmarknader och målgrupper är ”kunder som är beredda att betala mer för sin fritid” (Visit Åland 2012b, 3.), avgränsas detta arbete till att undersöka fritidsresenärers åsikter och förväntningar. Därmed undersöks inte de vars syfte med resan är arbete, trots att de hör till Ålands primära kunder. (Ålands landskapsregering 2012, 7.) Liksom undersökningen år 2009 är även den här undersökningen riktad till Ålands primära kundmarknader, d.v.s. finländare och svenskar.

1.3 Metodval

I lärdomsprovet används en kvantitativ metod, eftersom syftet med undersökningen delvis är att nå så många respondenter som möjligt, samt få ett så sanningsenligt resultat som möjligt. Dessutom önskas nå både de som har besökt Åland tidigare, som de som planerar sin första resa dit. Eftersom högsäsongen på Åland är under sommaren, planerar de flesta sin resa på våren och besöker därmed då även Visit Ålands hemsida för inspiration och hjälp. För att på bästa sätt nå respondenterna, kommer undersökningen att ske på Visit Ålands hemsida. Detta för att nå såväl dem som tidigare besökt Åland, som de som för första gången planerar sin resa till ögruppen.

Som tidigare nämnt är undersökningen gjord för Ålands primära kunder, och därmed publiceras undersökningen endast på svenska och finska. Målet är att nå 200 respondenter, 100 svensktalande och 100 finstalande, vilket borde vara ett realistiskt tal. För att locka respondenter att delta i undersökningen, kommer en överraskningspresent att lottas ut bland alla deltagare.

1.4 Arbetets uppläggning

I den första delen av arbetet presenteras Visit Åland, uppdragsgivaren till detta lärdomsprov. I företagspresentationen beskrivs företaget kort, likaså Åland allmänt. Därefter presenteras Åland som turismdestination, för att ge läsaren en inblick på vilken typ av turister som reser dit. Den andra delen i lärdomsprovet är den så kallade teori-delen där information om destinationsuppbyggnad, turistdestinationer, konsumentbe-teende samt marknadsföring presenteras.

I den tredje, och sista delen, beskrivs metodval, samt begreppen validitet, reliabilitet samt objektivitet. Detta eftersom de är av betydelse för en lyckad undersökning. Dessutom presenteras enkäten samt resultatet och analysen från undersökning. Till sist pre-senteras lärdomsprovets avslutande sammanfattning.

2 Åland

Åland är ett demilitariserat, självstyrkt och enspråkigt svenskt landskap i Finland, med egen flagga, egna frimärken, egna registerplåtar samt en egen toppdomän (.ax). Landskapet består av fler än 6 500 öar och skär, och den största ön kallas för fasta Åland. (Visit Åland 2012c.) År 2012 var 28 502 bosatta på Åland, varav 11 346 i Mariehamn (ÅSUB 2013b, 3), Ålands enda stad. Mariehamn grundades år 1861 och fungerar än idag som centrum för såväl näringsliv som politik. (Visit Åland 2012c.)

Med sina 6 500 öar är havet alltid nära. Den orörda skärgården och de vackert slipade röda klipporna, som får sin färg från den åländska rapakivgraniten, är något som kännetecknar Åland. Likaså det att Åland har flest soltimmar i Norden mellan maj och augusti. (Visit Åland 2012c.)

2.1 Åland som destination

Sedan 1960-talet har efterfrågan på turism ökat. Några orsaker till detta är att vi fått mera fritid samt förbättrad ekonomi. Dessutom har transportererna förbättrats och charter turismen ökat. I Europa har det även blivit lättare att röra sig mellan länderna tack vare politiska förändringar så som t.ex. Schengenavtalet inom EU samt öppnare gränser mot forna östländer. (Grip Röst, Hansen, Larsen & Tengling 2003, 10-11.)

Liksom i många perifera turismdestinationer, förlitar sig Ålands turismprodukt på de vackra landskapen samt den rena och trygga omgivningen (Holmberg-Anttila 2009, 112). Ålands främsta konkurrensfördel är dess idylliska atmosfär och rofyllda omgivning. (Holmberg-Anttila 2009, 114). Den gamla sjöfartsleden mellan Finland och Sverige ger sin ton till den Åländska kulturen, som blivit starkt präglad av den svenskspråkiga kulturen. Ålands geografiska läge, återspeglas tydligt i strukturen av besökarens nationalitet. Avståndet till Stockholm är lika långt som till Åbo, vilket gör att majoriteten av besökarna kommer från såväl Sverige som Finland. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 157.)

Den första affärsmässigt ordande gruppresan till Åland, som är känd, arrangerades år 1854. Därmed utnämns ofta det årtalet som födelseåret till denna livliga näring. Resan, som i annonsen kallades för Lustresan, gick med ångfartyget Motala från Stockholm till Bomarsund. Målet med resan var att besöka ruinerna av Bomarsunds fästning, som fransmännen och engelsmännen samma år sprängt. Några årtionden senare, d.v.s. på 1880-talet, blev Mariehamn en bad- och kurort. Turistnäringen träffade såväl på framgångar som motgångar fram till första världskriget, då badortsepoken gick i graven. Dock började turisterna söka sig till Åland på nytt, efter kriget. År 1929 öppnades en turistbyrå i Mariehamn och Ålands turistförening grundades. Under andra världskriget blev det en tillfällig paus inom näringsgrenen, men redan några år senare kom turisterna tillbaka till Åland. Under 1950-talet var det främst stugor och campingar som växte mest. (Wallskär 1991, 61-62.)

I slutet av 1950-talet började även kryssningsfartyg att trafikera i Östersjön, vilket bidrog till att Åland blev mera tillgängligt för finländare och svenskar. År 1972 hade Åland överskridit 1 miljon besökare, medan de år 1990 överskred 1,5 miljoner besökare. På 1990-talet stod även den åländska turismsektorn inför en allvarlig kris då Estonia sjönk och besökare blev medvetna om att passagerarfärjorna inte var helt säkra. Samtidigt var även Finland och Sverige i en djup ekonomisk kris. Eftersom den svenska kronan var svag, blev den åländska turismservicen dyr för svenskarna. År 2004 uppnådde Åland nästan ett besökarantal på 2 miljoner. (Holmberg-Anttila 2009, 111.) Idag anses det vara relativt billigt att resa till Åland, eftersom passagerarna spenderar mycket pengar ombord. Ifall passagerarna börjar spendera mindre ombord, kommer kryssningsfartygen att hamna höja priset på biljettpiserna. Däremot anses shopping på Åland vara dyrt, likaså anses t.ex. utbudet av kläder vara begränsat. (Holmberg-Anttila 2009, 112-113).

2.1.1 Säsong

Vanligen beskrivs skärgårdskommunen Åland som en sommardestination (Vuoristo & Vesterinen 2001, 157-160) men man kan naturligtvis resa dit året runt. Allting beror på vilken typ av turist man är. Såväl färjetrafiken som flygtrafiken löper oförändrat året om. (Schenkmanis 2002, 22.) Vad gäller inkvartering, finns det 161 alternativ att välja mellan, på 72 platser på Åland. Utbudet av inkvartering på Åland är brett. Man kan

välja mellan allt från campingar och övernattningsstugor, till gästhem och hotell. Dock är det främst hotellen som inkvarterar besökarna under lågsäsongen. (Visit Åland 2012a.)

Enligt Schenkmanis (2002, 22) har varje åländsk årstid sin egen charm och beskriver dem på följande sätt: ”Våren är härlig, hösten är vacker, sommaren är trång, varm och vacker och vintern, den är blåsig och grå. Men också vintern är charmig om det är så att det fryser till och blir spegelblanka isar med litet snödrev.” På Åland är turismen som livligast under sommar månaderna, såväl på huvudön som ute på skärgårdskommunerna. (Schenkmanis 2002, 22.)

2.1.2 Besökare

En klar majoritet av besökarna kommer från Finland och Sverige. År 2012 uppgick det totala antalet besökare till drygt 2 151 300, vilket innebär en minskning på nästan 41 100 besökare, eller nästan 2 %, jämfört med året innan (se tabell 1). Av det totala antalet besökare kom 1 811 979 från Sverige, 327 394 från Finland och 11 930 från övriga länder. (ÅSUB 2013a, 4.) Trots att turismen till Åland minskade år 2012, jämfört med året innan, ökade resenärernas andel från länder utanför Finland och Sverige (Västra Nyland 13.2.2013). Medan besökarnas andel från Sverige minskade med 33 596 (-1,8 %) besökare och från Finland med 9 454 (-2,8 %) besökare, ökade de övriga nationaliteternas andel med 1 972 besökare (ÅSUB 2013a, 4).

Tabell 1. Jämförelse mellan antalet besökare från Finland och Sverige år 2001-2012

År	Finland	Sverige	Övriga	Totalt
2011	336 848	1 845 575	9 958	2 192 400
2012	327 394	1 811 979	11 930	2 151 303
Skillnad	-9 454	-33 596	1 972	-41 097

Bland de övriga nationaliteterna ökade besökarnas antal från bl.a. Kina (59,8%) Schweiz (30,4%), Storbritannien (20,4%), Tyskland (1,4 %), Spanien (4,1 %) samt Japan (0,9 %). Däremot minskade besökarnas antal, jämfört med år 2011, från bl.a. Ita-

lien (-34,7%), Nederländerna (-20,0), USA (-8,9 %) och Ryssland (-5,0 %). (MEK 2013.)

2.1.3 Attraktionskraft

Den åländska skärgårdsnaturen med sina granitklippor, grönskande lundar samt sällsynt växtlighet har bildats till ett av Ålands varumärken. Trots detta är diverse kulturhistoriska sevärdheter viktiga knytpunkter i turismlandskapet. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 157-160.) Unikt för Åland som turismregion är den orörda skärgården med de vackert slipade klipporna som fått sin röda färg från den åländska rapakivgraniten (Visit Åland 2012c).

För dem som önskar mera kultur i resan, kompletteras skärgårdsnaturens dragkraft med kulturhistoriska besöksmål som t.ex. museer, kyrkor samt slottsruiner. Även den gamla sjöfartskulturen syns tydligt på Åland. Enligt besöksstatistiken är museifartyget Pommern samt Ålands Sjöfartsmuseet bland de mest besökta kulturhistoriska sevärdheter i Mariehamn. På landsbygden lockar kulturhistoriska sevärdheter så som Kastelholms slott, Jan Karlsgårdens friluftsmuseum, Bomarsunds fästningsruiner samt diverse medeltida kyrkor. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 157-160.) Av Ålands sex mest besökta museer, d.v.s. Ålands museum, Ålands sjöfartsmuseum, Museifartyget Pommern, Kastelholms slott, Fängelsemuseet Vita Björn samt Ålands jakt- och fiskemuseum, har endast Ålands sjöfartsmuseums och Kastelholms slotts besökarantal ökat sedan år 1995 (se tabell 2).

Tabell 2. Museernas besöksantal åren 1995 och 2012

Museum	1995	2012	Skillnad
Ålands museum	26 861	21 424	-5 437
Ålands sjöfartsmuseum	27 156	33 785	6 629
Museifartyget Pommern	37 676	26 618	-11 058
Kastelholms slott	25 350	33 183	7 833
Fängelsemuseet Vita Björn	25 600	12 682	-12 918
Ålands jakt- & fiskemuseum	18 760	9 850	-8 910

År 2012 hade Ålands sjöfartsmuseum 33 785 besökare, vilket är en ökning på 6 629 besökare jämfört med år 1995. Även Kastelholms slott hade en ökning jämfört med år 1995, då de år 2012 hade 33 183 besökare, vilket var en ökning på 7 833 besökare. Däremot hade Ålands museum, Ålands jakt- och fiskemuseum, Museifartyget Pommern samt Fängelsemuseet Vita Björn en minskning jämfört med år 1995. År 2012 hade Ålands museum 21 424 besökare vilket är en minskning på 5 437 besökare, Ålands jakt- och fiskemuseum hade 9 850 besökare vilket är en minskning på 8 910 besökare, Museifartyget Pommern hade 26 618 besökare vilket är en minskning på 11 058 besökare och Fängelsemuseet Vita Björn hade 12 682 besökare vilket är en minskning på 12 918 besökare. (ÅSUB 2013a, 22.)

De olika evenemangen på Åland är en viktig komponent i stärkandet av attraktionskraften och varumärkesbyggandet. Eftersom det blir allt vanligare att allt fler reser utifrån sina intressen och värderingar. Genom nya och tydliga teman, planerar Åland skapa reseanledningar under nya säsonger. Utbudet ska vara lätt för kunden att köpa, och produktutvecklingen ska utgå från målgruppernas behov och intressen. Idag finns sju övergripande teman: Maritima Åland, Kultur och historia, Aktiviteter i naturen, Mat och dryck, Sport, Möten och konferenser samt Barnens Åland. Till varje tema finns en profilbärare vars syfte är att gestalta de olika teman. Det kan vara såväl produkter som platser. Temat för år 2013 är Mat och dryck, och produkter så som Champagne,

Ålandspannkaka, svartbröd, äpple samt andra åländska produkter bär detta tema. Även evenemang så som Skördefesten, inkluderas i detta tema. (Visit Åland 2012b, 4-5.)

2.2 Visit Åland

Visit Åland är destinationen Ålands egen marknadsavdelning och är Ålands officiella turist- och medlemsorganisation med ca 340 medlemmar. Till Visit Ålands huvuduppgifter hör att marknadsföra resmålet Åland samt tillsammans med den lokala besöksnäringen utveckla turismen på Åland. Uppgifterna inkluderar att marknadsföra och profilera destinationen Åland utifrån medlemsföretagens intressen, att föra turistbranschens talan inför myndigheterna, upprätthålla turistinformation samt stimulera medlemsföretagen till produktutveckling, kvalitetshöjning samt nya projekt inom turistbranschen. (Visit Åland 2012d.) Eftersom Visit Åland äger ansvaret för destinationsmarknadsföringen av Åland, innebär det bl.a. uppbyggandet av dess image (Visit Åland 2012b, 2). Marknadsföringen har en central roll för attraktionsskapandet av Åland samt vid skapandet av nya affärer (Ålands landskapsregering 2012, 21).

Visit Ålands målsättning är att verkställa den del av Ålands Turismstrategi för 2012-2020 som de äger, d.v.s. att destinations marknadsföra Åland. Till deras uppgift hör även att inhämta marknads- och omvärldskunskap för att ha relevanta beslutsunderlag för såväl marknadsföring som produkt- och konceptutveckling. Tillsammans med Ålands landskapsregering samt Ålands Näringsliv, arbetar Visit Åland med att förmedla en bredare och enhetligare bild av Åland i omvärlden med hjälp av diverse marknadsföringskanaler. (Visit Åland 2012b, 1.)

2.2.1 Vision och profil

I Turismstrategi för Åland 2012-2020 presenteras såväl Ålands turistiska vision som profil. Ålands vision baserar på en gemensam bild av nuläget, samt den potential som tagits fram i analysarbetet. Visionens främsta syfte är att fungera som en intern ledstjärna som visar riktningen för utveckling och marknadsföring av turismen på Åland. Den gemensamma visionen på Åland för åren 2012-2020 är ”Åland är ett kärt, välkommande och driftigt Örike som väcker längtan” (Ålands landskapsregering 2012, 4.)

Åland är ett rike i havet, en unik plats man gärna återvänder till. På Åland försöker man skapa nya, unika reseanledningar och produkter, som ska attrahera gäster från länder långt bort. En önskan är att alla ska ha en bild av Åland, samt en längtan efter att besöka ön. (Visit Åland 2012b, 1.) Visionen bygger på de begrepp och kärnvärden som många ålänningar i arbetet lyft upp som viktiga, vid beskrivningen av Ålands framtida tillstånd. Dessa kärnvärden är: Kärt, välkomnande, driftigt, ”ö-rike” samt väcker längtan. Med kärt vill man ha en egen plats i gästernas hjärtan och sinnen, som en unik plats dit man gärna återvänder. Välkomnande innebär en önskan att gästerna ska känna sig betydelsefulla och välkomna. Driftigt syftar på den kunskap ålänningarna har fått genom tiderna, då de som öbor varit tvungna att hitta lösningar och nya vägar. Med denna kunskap vill de skapa nya och unika reseanledningar och produkter, som ska locka gäster från andra länder. ”Ö-rike” syftar på den unika position som Åland har genom sitt självstyre och demilitarisering, det vill säga ”ett eget rike i havet”. Dessutom har Åland en så stark image, att även de som inte besökt Åland har en önskan att få besöka ön. (Ålands landskapsregering 2012, 4.)

Profileringen av Åland handlar om allt det som görs för att stärka positionen på marknaden. Den är grunden för den attraktionskraft man önskar skapa, och det är det man vill att de prioriterade marknaderna och målgrupperna förknippar Åland med. Dessutom är profilen Ålands recept för hur de ska attrahera flera besökare, samt säkerställa att de når sin vision. Profilens syfte är att lyfta fram Ålands unicitet, samt relativa konkurrensfördelar, d.v.s. det handlar om att förstärka det som Åland redan är känt för. Ålands profil beskrivs som följande: ”Åland, det tillgängliga Öriket i Östersjön med en attraktiv maritim skärgårdsprofil” (Ålands landskapsregering 2012, 5.)

Tack vare sitt geografiska läge i Östersjön har Åland goda förbindelser till bra priser (Visit Åland 2012b, 1). Ifall Åland kombinerar alla sina starkaste konkurrensfördelar, kan de skapa en unik position. Konkurrensfördelarna är: Tillgänglighet, ”Ö-rike”, attraktiv, maritim samt Skärgård. Tillgängligheten till och från Åland är mycket goda, samt förmånliga, tack vare de stora marknaderna i såväl öst som väst. Ö-riket syftar på Ålands unika position med självstyrelse och demilitarisering. Åland har en stark position, samt ett varumärke som attraktivt. Med hjälp av attraktionskraften önskar man skapa flera säsonger och hittar flera målgrupper. Det maritima livet lever än idag på

Åland, och den långa historien har gett öriket kompetens, historia och berättelser som man inte hittar någon annanstans i världen. Globalt sett är skärgården en unik naturtyp, och i motsats till de närliggande grannarna, har Åland en skärgård som är lågt exploaterad. (Ålands landskapsregering 2012, 5.)

2.2.2 Målgrupp

Det finns flera olika sätt att segmentera turism marknaden. Ett sätt är att dela in dem i följande målgrupper: WHOPS, DINKS, Active Family och MICE. Här nedan presenteras varje målgrupp mera ingående. WHOPS står för Whealthy Healthy Older People, och är ofta äldre par vars barn flyttat hemifrån. Målgruppen kännetecknas av friska och vitala vuxna, ofta par. Inom de närmaste åren kommer en stor del av denna generation att gå i pension, därmed har de ofta tid och pengar. Målgruppen kännetecknas även med att de ofta spenderar sina pengar på resor, upplevelser och nöjen. De har ofta ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser, och en nyfikenhet att uppleva och lära nya saker. Deras främsta anledning till resandet är att uppleva naturen, gärna i kombination av lättare aktiviteter, bra boende och god mat. De besöker även gärna sevärdheter samt upplever den lokala stämningen. (Ålands landskapsregering 2012, 9.)

DINKS är en förkortning av Double (eller Dual) Income, No Kids, och syftar på par med dubbel inkomst och utan barn. Denna målgrupp blir ofta måltavla för marknadsföring av såväl lyxprodukter som dyra semestrar. (Investopedia 2013.) Active Family kännetecknas för ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser samt olika sportsaktiviteter. Under semestern umgås de gärna samt upplever saker med familj och vänner. Denna målgrupp värdesätter ett stort utbud av aktiviteter som hela familjen kan delta i. (Ålands landskapsregering 2012, 9.)

MICE står för Meetings, Incentives, Conferences and Events. Målgruppen kännetecknas genom sin efterfrågan om kostnads- och tidseffektivitet. Detta har lett till kortare möten, men med färre deltagare som deltar aktivt. Målgruppen ställer ofta höga krav på såväl tillgänglighet som på säkerhet, och de vill även ha kreativa arrangemang samt ett stort utbud av spännande aktiviteter. Faktorer som lockar denna målgrupp, förutom hög tillgänglighet, är t.ex. annorlunda resmål, spännande aktiviteter samt mycket hög standard på både faciliteter och mat. (Ålands landskapsregering 2012, 9.)

Eftersom de gemensamma resurserna för marknadsföring är begränsade, har man valt att prioritera och fokusera marknadsbearbetningen till utvalda målgrupper och marknader. Man har valt att fokusera på de som ger flest besökare till Åland, i förhållande till insatsen, i det här fallet gäller det de kunder som är beredda att betala mer för sin fritid. För att på ett så effektivt sätt som möjligt nå de potentiella kunderna, gäller det att dela in dem i primära och sekundära marknader. De primära marknaderna ägnar man mera tid och resurser på, medan de sekundära marknaderna utgör geografiska områden där det finns potential. Därmed betyder det inte att Åland skulle vara ointresserade av besökare från andra områden, eller att de inte vill uppmuntra aktörer med andra marknader än de gemensamma. (Ålands landskapsregering 2012, 6.)

Till Ålands primära marknader hör Active Family och Whops, samt de som besöker Åland i syfte av konferens, alla från närregionerna i Finland och Sverige. Ålands nuvarande sekundära marknader är Tyskland och Ryssland. Målgrupperna i Tyskland är Active Family samt Whops med intresse för soft adventure och kultur, medan målgrupperna i Ryssland är Active Family och MICE, med exklusiva skärgårdsupplevelser. Idag ser man Nederländerna, Frankrike, Norge samt Baltikum som potentiella marknader i framtiden. Målgrupperna i dessa länder skulle vara Active Family och Whops, med intresse för soft adventure. (Ålands landskapsregering 2012, 7.)

3 Destinationsuppbyggnad

Turism kan ses som en förflyttad konsumtion, eftersom turister som besöker en destination och spenderar sina pengar där, bidrar till ekonomisk tillväxt i det lokala samhället. Utöver att turister bidrar ekonomiskt, kan de även ge upphov till andra effekter. Förutom att de påverkar miljön, kan de även påverka kultur och det sociala livet på platsen. Därmed är en utgångspunkt att turister är alla de som besöker destinationen, oavsett motiv, och som påverkar livet för dem som bor på den plats som utgör destinationen. (Bohlin & Elbe 2007, 13.)

3.1 Turistdestination

En plats som utvecklas till ett resmål, för turister, brukar i annan benämning kallas för destination. Det kan vara en plats eller ett område, där turism utövas. (Bohlin & Elbe 2007, 11.) Därmed kan en destination vara en särskild stad, ett land, en region i ett land eller t.o.m. en större del av världen. Det finns två typer av destinationer: naturlig eller konstruerad. De flesta destinationer ”stys” på ett eller annat sätt, vare sig de är naturliga eller konstruerade. Som exempel kunde nämnas nationalparker som är lämnade i sin naturliga omgivning. För att besökarna ska hitta fram, kräver det t.ex. skyltning samt parkeringsplatser, vilket leder till att destinationen ”stys”. Det är tydligt att många av sevärdheterna på en destination är beroende av sina fysiska egenskaper, d.v.s. historiska byggnader, närheten till vattnet och/ eller naturen, shopping och evenemang samt atmosfären. För att öka destinationens ”pull” faktor kan ytterligare konstruerade sevärdheter skapas. Ibland lyckas även de konstruerade sevärdheterna i sig bli en destination, så som t.ex. Disneyland i Paris och Orlando. (Holloway et al. 2009, 14-15.)

Det finns vissa egenskaper som alla destinationer delar. Hur bra de lyckas locka turister beror på deras kvalitet på tre väsentliga fördelar som erbjuds turisterna. Dessa är: attraktioner, bekvämlighet samt tillgänglighet. (Holloway et al. 2009, 14.) Med bekvämlighet syftar man på det utbud av stödjande tjänster som gör det möjligt att vistas på destinationen. Attraktionerna är kärnan i turisternas efterfrågan, d.v.s. det som gör dragningskraften till en specifik destination. Attraktionerna kan variera, de kan bestå av en eller flera komponenter, samt uppfattas olika av olika personer. Vi kan attraheras av atmosfären på en plats, av natursköna områden eller av upplevelser vare sig de är kul-

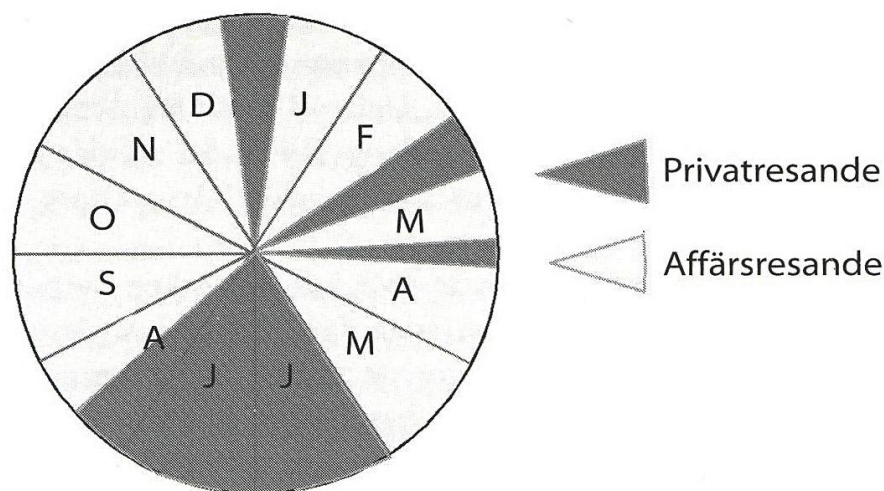
turella eller mer äventyrliga. Enligt Bohlin & Elbe (2007, 13) kan attraktioner delas in i primära och sekundära. En primär attraktion innebär det som utgör dragningskraften, d.v.s. utan den primära attraktionen kommer inte destinationen ifråga. Detta kan naturligtvis vara olika för olika människor. Därmed är sekundära attraktioner de som finns utöver de primära, d.v.s. de som kan vara av avgörande betydelse i valet av destinationer där primära attraktioner bedöms likvärdiga. Det finns även ett tredje alternativ, tertiära attraktioner, vilka är sådana som inte var kända innan resan, men som under vistelsen på destinationen kommer att upptäckas. (Bohlin & Elbe 2007, 13-14.)

Förutom attraktioner krävs även en fungerande infrastruktur. Med infrastruktur syftar man på de grundläggande resurser och system som krävs för att ett samhälle ska fungera, t.ex. vägar, vatten, energiförsörjning samt sop- och avloppshantering. Det är viktigt att dessa resurser och system även täcker turisternas behov. Ofta vid prat om infrastruktur kommer man att tänka på den fysiska tillgängligheten till och inom destinationen. Det är viktigt att det finns ett fungerande transportsystem, så som vägar, järnvägar, hamnar, flygplatser etc., såväl till som inom destinationen. (Bohlin & Elbe 2007, 14.)

Dock är det inte tillräckligt med attraktioner och infrastruktur. Även ett utbud av stödjande tjänster, så som inkvartering, restauranger, caféer, transporter, bensinstationer, livsmedelsbutiker samt annan shopping, krävs för att attraktioner ska kunna konsumeras. Fastän dessa tjänster som oftast fungerar som stödfunktioner åt attraktionerna, kan de även ibland fungera som motiverande, d.v.s. som attraktioner. Till exempel kan en speciell restaurang eller ett utbud av spännande shopping ibland utgöra intressanta attraktioner. Förutom dessa tjänster är även information, marknadsföring samt ett fungerande bokningssystem avgörande för en destination. (Bohlin & Elbe 2007, 14.)

Inom turismen finns det även anledning att peka på tidsdimensionen. Vanligen pratar vi om säsonger, men även om variationer som följer av årets växlingar. Det leder till att landet ofta delas in i en- respektive tvåsäsongsområden, d.v.s. vinter- och sommardestinationer. Dock har de alltmer oroväckande klimatförändringarna gjort att den traditionella uppdelningen i en- och tvåsäsongsområden blir alltmer osäkra. Trots detta finns det turistresande som sker oberoende av årstid, t.ex. evenemang av olika slag, men då

dessa är under arbetsåret är de planerade till tider då många är lediga och därmed vanligen till veckoslut. I figur 1 redovisas när under året som arbetsbetingad turism respektive fritidsresande dominerar. (Bohlin & Elbe 2007, 23.)



Figur 1. Privat- och affärsresandes fördelning (Bohlin & Elbe 2007, 23)

Som figur 1 ovanför visar, blir fritidsresandet ganska begränsat medan affärsresandet dominerar. I de områden där näringslivet, förutom turistföretag, är av liten betydelse är det vanligen svårt att få del av affärs- och tjänsteresande. Därmed blir underlaget för att driva turistföretag på motsvarande vis mera beroende av att man kan locka privatresenärer under en begränsad tid av året. Ju kortare säsong, desto svårare blir det att uppnå lönsamhet då kapacitetsutnyttjandet under hela året blir lågt. (Bohlin & Elbe 2007, 24.)

Liksom inom andra näringar, pågår det även inom turistnäringen en ständig kamp om kundernas pengar samt marknadsandelar (Bohlin & Elbe 2007, 47). Enligt Bergman (2008, 23.) finns det vissa grundläggande förutsättningar som krävs för att turism överhuvudtaget skall uppstå på en destination. Dessa förutsättningar är:

Det måste finnas en sevärdhet, något som lockar resande, såsom historiska minnesmärken, byggnadsverk eller vacker natur. Det måste finnas tillräckligt utvecklade kommunikationer, färdvägar och fordon som underlättar transporter till och från reseområdet. Det skall också finnas kost och logi och andra bekvämligheter på vägen till och vid turistmålet, och så måste det naturligtvis finnas individer som har tid, råd och framför allt lust att resa. (Bergman, et al 2008, 23.)

För att lyckas gäller det att skapa nya behov och erbjudanden. Det stora utbudet inom turism innebär att vi ständigt konfronteras med nya begrepp så som t.ex. ekoturism, kulturturism, naturturism, stadsturism och festivalturism. Idag finns det även t.ex. kunskapsturism, mytturism samt äventyrsturism. Listan på olika nischinriktningar kan göras oändlig, vilket leder till att det givetvis är omöjligt att säga vilken turism vi kommer att möta i framtiden. Eftersom turismen är en del av den ständigt pågående samhällsutvecklingen, är det en direkt spegling av de behov av varor, tjänster och sociala relationer som vi har just nu. Gynnsamma faktorer för vårt resande är mera lättillgänglig information, förbättrade kommunikationer, kortare arbetstid, längre semester samt högre utbildning. Nya resmål och restrender utvecklas ständigt och vi kommer att möta allt fler turister från länder som under senare tid haft en mycket positiv ekonomisk tillväxt, som bidrar till att det blir möjligt för dem att resa. (Bohlin & Elbe 2007, 47.)

Tack vare vår ständiga efterfrågan på det som vi inte har tillgång till här och nu, kommer vi att finna tillfredsställelse i att bl.a. vilja lära oss något hantverk som är på väg att glömmas bort eller i ett lugnt tempo vandra en pilgrimsled. Vi kommer att leta efter unika platser med egen identitet, där matkulturen är av stor betydelse, eftersom vi gärna ”smakar” på regionen och således upplever den med alla våra sinnen. Det kommer bli allt viktigare att alla våra sinnen ska stimuleras. Det blir allt vanligare att söka efter helheter där enbart vår vistelse som sådan lyfts fram. (Bohlin & Elbe 2007, 48-49.) Bohlin & Elbe (2007, 48-49.) lyfter upp fem aspekter som är viktiga att ta i beaktande vid utvecklandet av den framtida turismen, för att kunna uppfylla de olika krav morgondagens turister kommer att ha. Dessa aspekter är: platsen, mötet, produkten, stämningen och styrsystemet. (Bohlin & Elbe 2007, 48-49.)

Den fysiska miljö vi anländer till, påverkas vi av. Det kan handla om allt från konstruktioner skapade av människa så som t.ex. hotellrum, restaurangmiljön eller nöjesfält, till naturens egna skapelser. Härmed kommer bl.a. stilhistoria, arkitektur och inredningens design att ha stor betydelse för våra upplevelser. Likaså kommer den sociala miljön att stå allt mer i fokus, där umgängesregler och etikettmönster är viktiga. Härmed kommer vår relation till såväl den lokala guiden som till lokalbefolkningen att bli

allt viktigare. Vad gäller produkten, står givetvis turistattraktionen som sådan i fokus, men i produkten ingår även andra faktorer så som t.ex. informationsmaterial, transport samt hur dessa förmedlas till kunden. Produkten utgör således den helhet som uppstår i samspelet mellan konsument och producent. Men stämning syftar man på hur vi uppfattar allt från destinationens kulturhistoria, till den kommunikation vi skapar med dem vi får en relation med på besöksmålet. Stämningen är även beroende av hur vi uppfattar rummet eller platsen, samt mötet. För att kunden ska lyckas skapa en helhetsupplevelse, är de olika sinnen av viktig betydelse, d.v.s. syn, hörsel, smak, känsel samt lukt. (Bohlin & Elbe 2007, 48-49.)

Den femte aspekten, styrsystemet, inkluderar de grundläggande faktorer som krävs för att ur ekonomisk synvinkel driva en turistverksamhet. Detta gäller dock inte enbart verksamheter relaterade till turism, utan givetvis all affärsmässig verksamhet. Förutom grundläggande företagsekonomi, gäller även marknadsföring, arbetsrätt, arbetsmiljö m.m. I fall det inte i grunden finns ett fungerande styrsystem, saknas förutsättningarna för att kunna driva en livskraftig affärsverksamhet, oavsett inriktning. Det viktigaste med dessa fem aspekter är att det ständigt finns en tydlig relation mellan dem, eftersom ingen aspekt kan uteslutas och därmed inte heller kompenseras av någon annan. (Bohlin & Elbe 2007, 48-49.)

3.2 Den framgångsrika destinationen

Det finns tre viktiga punkter som bör förknippas med turistdestinationer. Eftersom det endast finns ett Eiffeltorn, en Grand Canyon och en Big Ben, kan dessa stå i fokus i destinationsmarknadsföringen. Tack vare enskilda egenskaper inom ”kulturarv” turism, kan destinationer behålla sin dragkraft även om priset kan bli mindre konkurrenskraftigt med andra destinationer. Även sol och bad destinationer behöver inte vara unika, eftersom turisterna blir tillfredsställda så länge priset är konkurrenskraftigt, bekvämligheterna tillräckliga och destinationen förblir tillgängligt. Vare sig en destination har en ”känd” dragkraft eller ej, bör destinationen kunna erbjuda någonting unikt, för att lyckas med långsiktig framgång. (Holloway et al. 2009, 215-216.)

Förutom att en destination bör kunna erbjuda besökarna någonting unikt, är det även till en stor fördel ifall de kan erbjuda mera fördelar. Ju flera fördelar destinationen kan

erbjuda, desto större blir destinationens attraktion. Flera attraktioner på en destination, ger ökat värde, eftersom det blir lättare att erbjuda någonting åt olika marknader. Genom att inte enbart koncentrera sig på en kundmarknad, ökar chansen att lyckas. (Holloway et al. 2009, 215-216.)

Sist men inte minst, bör det vara uppenbart att ingen destination kan vila på sina lager, d.v.s. de flesta är beroende åtminstone till en viss del, på att besökarna återvänder. Därmed måste destinationerna regelbundet uppdatera samt öka sitt utbud av attraktioner för att uppmuntra besökarna att komma tillbaka. Detta innebär i sin tur konstanta investeringar. Liksom alla andra produkter, har även destinationer en livscykel, d.v.s. de är beroende av konsumenternas efterfrågan. Även destinationer upplever perioder av tillväxt och utveckling men med tiden även en minskning. Det enda som hjälper då det börja gå nedför för en destination, är ombyggnad och nytänkande. (Holloway et al. 2009, 215-216.)

3.3 Olika typer av resor

Turism har många olika definitioner. Vanligen är definitionerna framtagna för statistiska ändamål, och utgår då från att i princip allt resande är att beteckna som turism, vare sig det sker på fritiden eller i arbetet. Det är även vanligt att definiera hur långt man ska resa, samt hur länge man ska vara borta, för att i statistiska sammanhang kunna fastslå vem som ska räknas som turist. Vad gäller den internationella turismstatistiken ska resenären korsa minst en nationsgräns, medan vid inhemsk turism ska turisterna färdas en viss sträcka. (Bohlin & Elbe 2007, 13.)

Turism kopplas ofta samman med resor på fritiden, vilket är naturligt med tanke på de äldre definitionerna av begreppet. Idag är det inte mera en självklarhet att resan sker på fritiden, då syftet även kan vara att t.ex. studera eller arbeta. Även affärsresorna har fått en stor betydelse för turismen. För att bättre kunna studera turismens betydelse samt resenärernas motiv, är det viktigt att känna till vilka olika typer av resor som kan förekomma. Resans motiv kan delas in i tre huvudgrupper: fritidsresor, affärsresor och övriga resor. (Aronsson & Tengling 1997, 11-16.) Här nedan presenteras kort vilka typer av resor som oftast förknippas med dessa resor.

På vår fritid åker vi gärna iväg på någon typ av resa. En del väljer att resa över dagen, t.ex. till en nöjespark, till svampskogen eller på teater, medan andra kanske vill åka bort för en lite längre tid, t.ex. till en badort eller till en storstad. Eftersom syftet med resan oftast är personligt, och därmed varierar från turist till turist, delas fritidsresorna oftast upp i flera olika typer av resor. Dessa är: semesterresor, idrottsresor, kulturrezor, shoppingresor samt resor till släkt och vänner. Den andra stora typen av resor är affärsresor, som består av sammanträden, mässor och konferenser. Det kan t.ex. handla om ett besök hos en leverantör, samarbetspartner, en kund eller en annan butik i den egna butikskedjan. Även möten och konferenser räknas som en affärsresa. Den tredje kategorin, övriga resor, inkluderar de resenärer som varken befinner sig på fritids- eller affärsresor. Det finns som sagt även andra motiv för resan, t.ex. hälsoskäl, studieskäl eller religiösa skäl. (Aronsson & Tengling 1997, 12-16.)

4 Konsumentbeteende inom turismen

Konsumentbeteende är nyckeln till ökad förståelse för all marknadsförings aktivitet som är skapad för att utveckla, marknadsföra samt sälja turistprodukter. För att kunna optimera effektiviteten av marknadsaktiviteter, bör vi först försöka förstå hur konsumenterna fattar sina beslut att köpa samt använda turistprodukter. När vi förstår deras beteendemönster, vet vi när vi behöver ingripa i processen för att få de resultat vi önskar. Med andra ord kommer vi att veta vem vi ska rikta oss till vid en viss turismprodukt. Härmed är förståelse för konsumenternas beteende avgörande för att göra marknadsförings process mer framgångsrik. (Swarbrooke & Horner 2007, 3.)

4.1 Turistens motiv

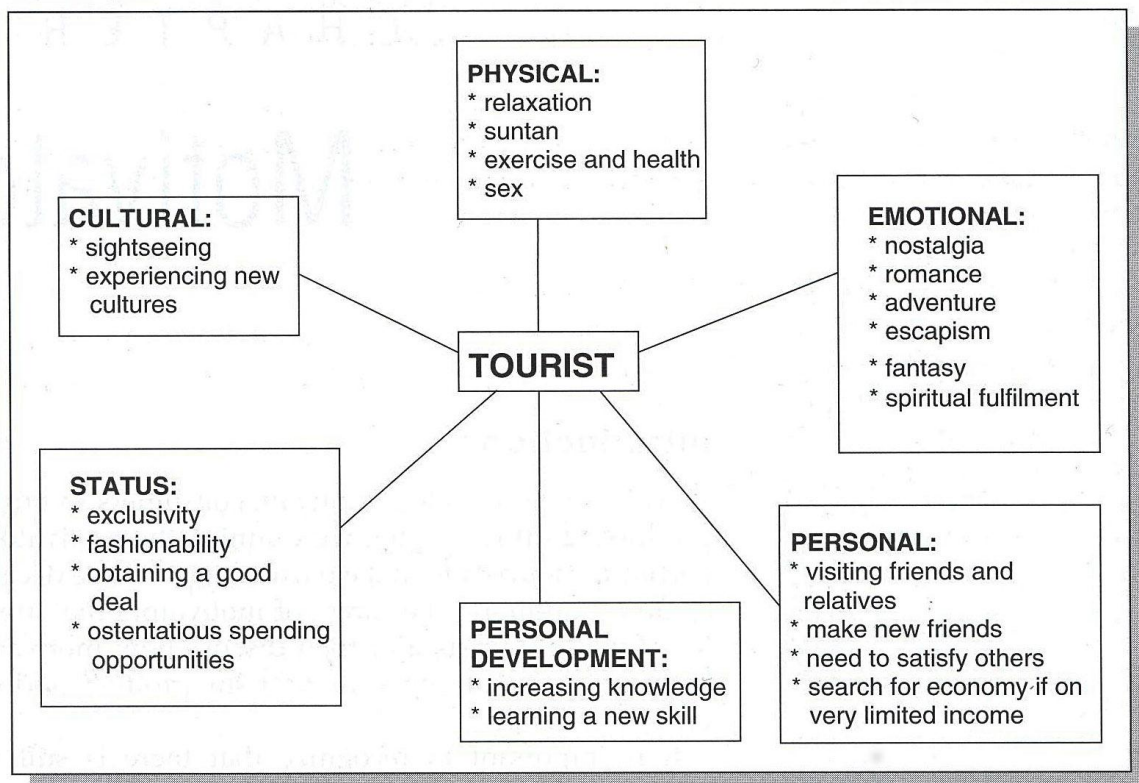
Kärnan i det turistiska motivet att resa har alltid varit en önskan att vara där jag inte är (MacCannell 2001, 383). Vad gäller mänskligt beteende utgör motivationen ett grundläggande begrepp. Ofta beskrivs den som en drivkraft, som får människan att bete sig på ett visst sätt. Drivkraften framkallas av ett spänningstillstånd som är beroende av ett otillfredsställt behov, som gör att individen inte längre befinner sig i ett psykologiskt jämviktstillstånd, d.v.s. homeostas. Jämviktstillstånd, eller homeostas, är någonting vi eftersträvar. Fastän alla individer har samma behovsstruktur, blir olika specifika behov aktuella för olika individer, vid olika tidpunkter. Detta eftersom de är beroende av olika kulturella och sociala sammanhang. (Evans et al. 2008, 15.)

Motivet är villkorligt då det inte innebär en permanent flyttning från ens vardagliga liv. Det handlar enbart om en tillfällig förändring, med utgångspunkt i antagandet att tryggt återvända hem. Motivet kan ha sin början i ett enkelt behov att få uppleva andra människors sätt att leva, för att besöka en populär attraktion eller för att se ifall stranden lever upp till vad som sägs om den. Åtminstone i väst världen, handlar det även om ett behov att bli identifierad med den paradoxala kombinationen av avlägsenhet, otillgänglighet, mystik samt berömmelse av platsen. Handlingen av en turistisk resa börjar med en dröm, en image eller ett minne där turisterna placerar sig själv på en attraktion. Den egentliga upplevelsen på attraktionen är något helt annat. (MacCannell 2001, 383.)

Ett stort antal faktorer motiverar konsumenterna att köpa turismprodukter (Swarbrooke & Horner 2007, 53). Vi besöker gärna olika platser, av en mängd olika anledningar, d.v.s. vi har olika motiv. En del reser för att vila upp sig, eller för att uppleva nya saker. Andra i syfte att hälsa på släkt och vänner eller för att utföra olika arbetsuppgifter. Oavsett syftet med vår resa, betraktas vi som turister. (Bohlin & Elbe 2007, 13.)

Det finns två rätt så olika orsaker varför vi försöker åka bort från vardagen. En del turisternas syfte med att åka bort är att inte göra någonting alls, att ha en rolig tid, att slappna av, ligga på stranden eller bli underhållen. Dessa kallas ofta för fritidsresenärer. För en del kan det innebära en veckas semester i en närliggande lågbudget camping, medan det för andra kan innebära en långdistansresa till en destination med exotisk natur eller kultur. De sist nämnda kallas ofta för upptäcksresanden. Vilken typ av resa turisten väljer, kan spegla till den sociala klass de hör till, dock är pengar inte en absolut uteslutande faktor. Vad dessa två typer av resenärer (fritidsresenär eller upptäcksresande) har gemensamt, är att de båda känner att de har en strävan för endera olikheter, eller nöje, borta hemifrån. (MacCannell 2001, 381.)

De faktorer som motiverar inom turism kan delas in i två grupper: de faktorer som motiverar en person att åka på semester samt de faktorer som motiverar en person att åka på semester till en specifik destination på en specifik tidpunkt. Många potentiella motivationsfaktorer kan bli relaterade till endera en av dessa grupper, eller sedan till båda. Det finns inte ett allmänt erkänt sätt att gruppera de viktigaste motiveringsfaktorerna inom turism. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.) I figur 2 här nedan finns några av de viktigaste motiveringsfaktorerna grupperade.



Figur 2. En typologi av motivationsfaktorer inom turismen (Swarbrooke & Horner 2007, 54)

Som i figur 2 ovan, finns det åtminstone sex faktorer som påverkar turisten vid val av destination. Det handlar om allt från fysiska, känslomässiga och personliga faktorer, till personlig utveckling, status och kulturella faktorer. Den kulturella faktorn handlar om att gå på sightseeing samt uppleva ny kultur. Den fysiska faktorn kan handla om motion och hälsa, sol och bad eller t.o.m. avslappning. Den känslomässiga faktorn kan handla om nostalgi och romantik, men även om andlig uppfyllelse, äventyr eller flykt från verkligheten. Den personliga faktorn kan handla om besök hos släkt och vänner, önskan att skapa nya kontakter eller behovet att tillfredsställa andra. Med personlig utveckling syftar man på önskan att få öka kunskap om något nytt eller specifikt, men även önskan att få lära sig någonting nytt, t.ex. en färdighet. Den sjätte faktorn, status, kan handla om exklusivitet, mode eller till och möjlighet till skrytsamt spenderande. Dock är det viktigt att minnas att det även finns andra sätt att klassificera motivationsfaktorerna inom turism. Här nedan presenteras några andra sätt. (Swarbrooke & Horner 2007, 54-55.)

Ingen turist är den andra lik, och samma gäller även de faktorer som motiverar dem, d.v.s. de individuella motivationsfaktorerna. Några av de huvudsakliga faktorer som bestämmer de individuella turisternas motiv är personlighet, livssituation, förflutna, tidigare erfarenheter som turist, uppfattning om de egna styrkorna och svagheter samt hur de önskar att bli sedda av andra. Eftersom antalet faktorer som påverkar den individuella turistens motiv är många, är det bra att vara medveten om att motivationsfaktorerna ändras med tiden då livssituationen förändras. Några omständigheter som bidrar till att motivet ändras är t.ex. byte av partner, tillökning i familjen, ökad eller minskad inkomst, försämrad hälsa samt ändrade förväntningar som turist. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Sannolikheten att en turist blir influerad av bara en motivationsfaktor, är liten. Det är mera vanligt att bli influerad av flera faktorer samtidigt. Till exempel kan en arbetare med vardagliga rutiner drömma om en semester, vart som helst för att fly vardagen. Dock kan denne ha ett antal andra faktorer som kommer att influera valet av semester och destination. Några exempel på dessa faktorer är: önskan att rymma kölden och åka till värmen, förbättra hälsan genom att t.ex. motion och fysiska aktiviteter som kontrast till det vardagliga livet, utöva en ny hobby, träffa nya människor och skapa nya kontakter, besöka ett specifikt besöksmål eller slappna av. De flesta individers semester består av en kompromiss mellan ett flertal faktorer. Ifall ingen av motivationsfaktorerna dominerar vid val av semester, kommer en semester att bli köpt som kan garantera att alla motiv delvis blir tillfredsställda. (Swarbrooke & Horner 2007, 55-56.)

Eftersom vi mera sällan åker på semester ensam, påverkar även resesällskapet de faktorer som influerar beslutet. Därmed har vi delade motivationsfaktorer. Som exempel, då en troende två barns mamma, medlem i en förening reser, varierar hennes motiv för resan beroende på vem hon åker med. Reser hon med barnen påverkar de valet av destination, likaså ifall hon åker med föreningen. Det är ovanligt att alla i resesällskapet delar samma motiv, och därmed skapar det ofta mera stress vid planeringen av resan. De flesta resor blir en kompromiss av alla inblandades motiv. Resultatet blir endera att synpunkterna från den mest dominanta medlemmen i resesällskapet är de som gäller, eller sedan kommer alla medlemmar att gå sin egen väg åtminstone en del av tiden. Ett

tredje alternativ är att alla i resesällskapet gör allting tillsammans, men att var och en får bestämma programmet för en dag. (Swarbrooke & Horner 2007, 56.)

Vi uttrycker inte alltid våra egentliga motiv för resan. Orsakerna är många. Det kan handla om en rädsla att inte bli accepterad av andra, ifall det egentliga motivet kommer fram. Då kan det ibland vara lättare att beskriva motivet mera allmänt. Det kan även handla om motstridigheter, d.v.s. vi kan önska kunna åka till ett land för att förbättra våra språkkunskaper, men p.g.a. den ekonomiska situationen väljer vi kanske en destination som ligger närmare. Dessutom kan det hända att vi inte själv vet motivet för resan, eftersom det kan vara omedvetet eller undermedvetet. Förutom motivationsfaktorerna ovan, påverkar även kön, marknadssegment, nationella och kulturella olikheter, olika turismprodukter samt tidpunkten motiven samt valet av destination. (Swarbrooke & Horner 2007, 56-61.)

4.2 Generell behovsmodell

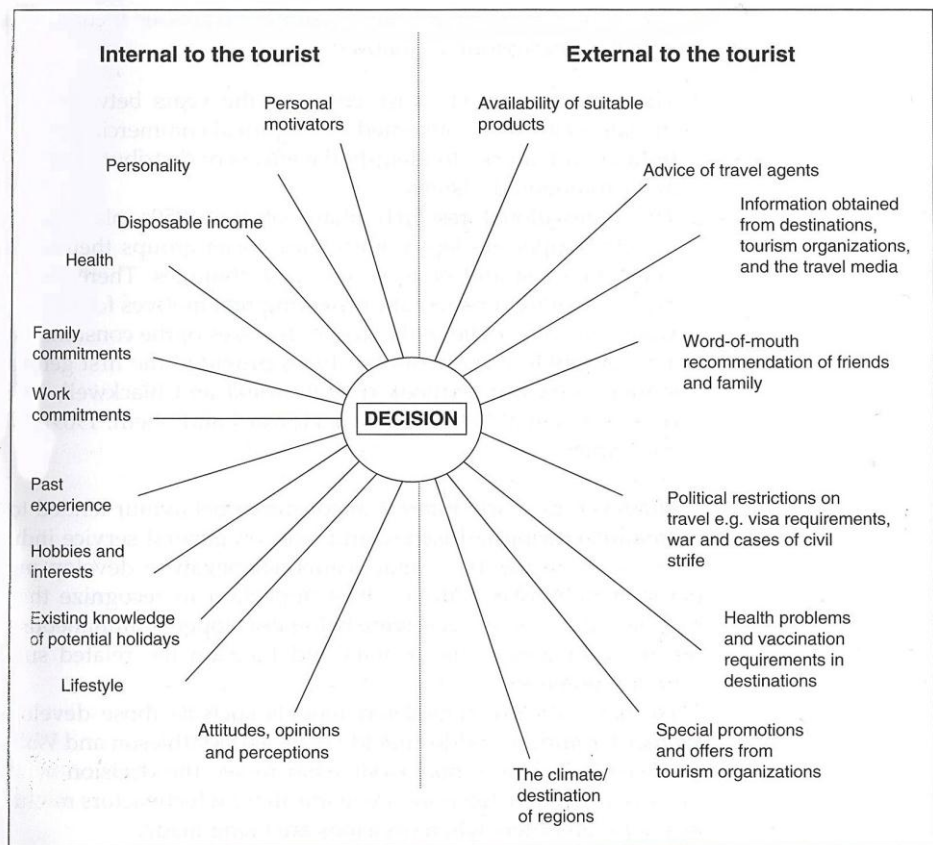
En allmän modell för behovsanalys som används inom turism, kallas för Generell behovsmodell. Modellen beskriver fyra olika grupper av behov: fysiska behov, kulturella behov, sociala behov och behov av status. (Aronsson & Tengling 1997, 70.) Här nedan presenteras varje grupp mera ingående.

De flesta turister som beger sig på en solsemester eller på en aktivitets semester hör till gruppen fysiska behov. Inom den är gruppen strävar individen efter rekreation av kropp och själ, vilket oftast sker genom sol och bad, eller genom motion. Som motionsform räknas allt från skidåkning, till vandring i skog och mark, simning samt jogging. Turister i kategorin kulturella behov, har en strävan efter ökad kunskap om andra kulturer, vilket nås bl.a. genom kulturens konst, musik och dans. I gruppen sociala behov, finns de turister som längtar efter att få byta miljö, att få träffa nya människor och som söker efter nya utmaningar och erfarenheter. Även de som besöker familj och vänner räknas till den här gruppen. I den sista gruppen, behov av status, finns de som efter ökad självkänsla samt uppmärksamhet och erkännande av andra. Med andra ord är turisten i behov av en personlig utveckling. (Blom et al. 2001, 26.)

Eftersom dessa grupper handlar om behov, är de oberoende av varandra. Vilka behov en person vill tillfredsställa är helt individuellt och kan även variera från gång till gång. Eftersom det är turisternas behov som styr efterfrågan på turism, är det viktigt för alla som arbetar med turism att känna till dessa. En persons motiv gällande en resa kan växla från en resa till nästa, vilket bidrar till att det ofta är svårt att använda resultaten från en behovsanalys på rätt sätt. Som exempel kunde nämnas resandet under en arbetsvecka, där behovet ofta styrs av arbete och affärer. Däremot finns en önskan att tillgodose behov som t.ex. kultur, motion och nöjen, på fritiden. Således kommer resan att ha en annan karaktär och i sin tur ett annat innehåll. (Aronsson & Tengling 1997, 70-71.)

4.3 Köpprocessen

Beslutet att köpa en turistprodukt är resultatet av en komplex process, som omfattar ett antal faktorer. Dessa faktorer gäller konsumenterna samt den yttre påverkan som verkar på dem (se figur 3). Det är även sant att de olika och ömsesidigt beroende egenskaperna av många turistprodukter gör inköps beslutet inom turism till ett komplext fenomen, helt i sin egen rätt. För att göra denna beskrivning mera konkret går det att föreställa sig alla de beslut en turist måste göra vid val av semester. Dessa beslut handlar bl.a. om val av destination, transportmedel, inkvartering, semesterns längd, researrangör eller egen planerad resa samt vilken tid på året resan görs. (Swarbrooke & Horner 2007, 74.)



Figur 3. Faktorer som influerar valet av semester (Swarbrooke & Horner 2007, 75)

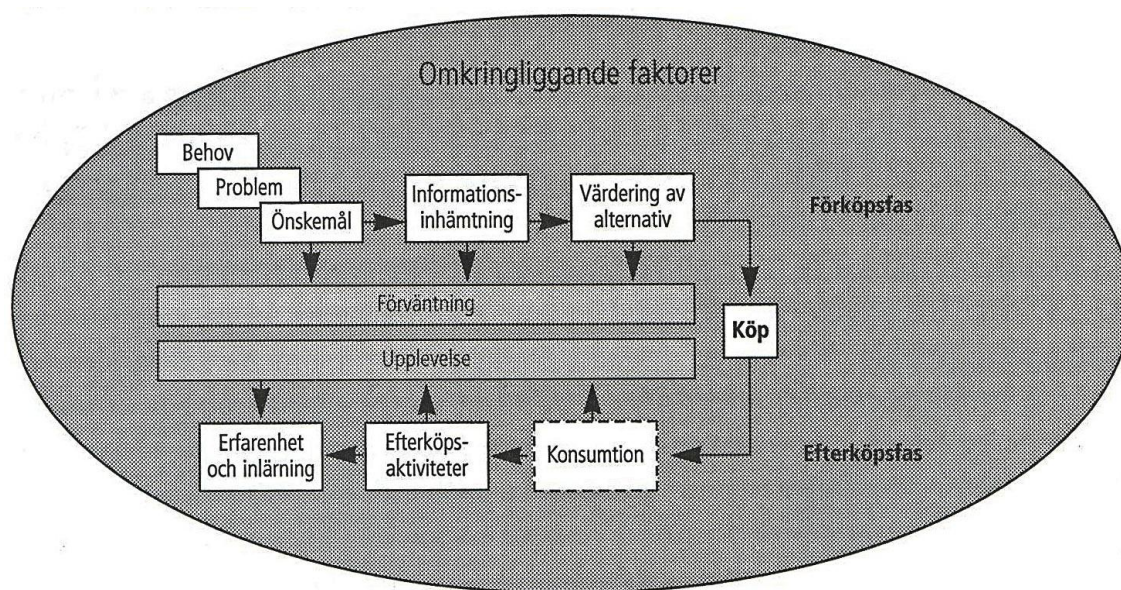
Inom turistnäringen är planeringen och förverkligandet av tjänsteprocessen extra viktig, eftersom det för kunden är en produkt eller en del av en produkt, som köps. Tjänsteprodukten är en process, d.v.s. en serie av handlingar och sammanträdanden. Därmed är inte enbart hotellrummet, flygresan eller mötesutrymmet en produkt. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 166-167.) Intresset för hur turisterna når köpbeslutet i planeringen av en resa, har under de senaste åren avanserat märkbart. Idag fokuserar man, förutom på hur beslutet görs, även på när de görs samt varför. (Holloway 2004, 122.) Marknadsföringsteoretiker har utvecklat olika modeller för att enklare förklara köpprocessen. En av de mest kända modellerna kallas för AIDA, som är en förkortning av orden Awareness, Interest, Desire och Action. Modellen visar hur man med hjälp av marknadsföring flyttar konsumenten från ett stadium av omedvetenhet, till ett stadium av medvetenhet. För konsumenten kan det handla om omedvetenhet om en produkt eller ett varumärke. Genom ett antal steg, kan konsumenten övertalas att köpa

en viss produkt eller varumärke. (Holloway et al. 2009, 70.) De olika stegen i AIDA modellen presenteras mera ingående här nedan.

Det första steget i modellen kallas för Awareness (Holloway et al. 2009, 70) eller Attention (Holloway 2004, 111), och handlar om att flytta konsumenten från omedvetenhet till medvetenhet om nya produkter (Holloway et al. 2009, 70). För att en köpprocess ska uppstå måste kunden ha ett behov, problem eller önskan att köpa en produkt eller tjänst. Därmed är det här steget utgångspunkten i köpprocessen. (Kamfjord 2002, 117.)

I det andra steget, Interest, blir konsumenten medveten om produkten och dess fördelar, i alla fall ytligt (Holloway 2004, 111) och informationsinhämtningen påbörjas (Kamfjord 2002, 118). Konsumenten kan bli så medveten att de i ett senare tillfälle kanske minns och känner igen produkten (Holloway 2004, 111). Efter att konsumenten blivit medveten om produkten väcks deras intresse. Härmed är de i det tredje steget, Desire, och ett eventuellt intresse att i framtiden köpa produkten har väckts. (Holloway 2004, 111.)

Efter att intresset har väckts, förflyttas konsumenten till det fjärde steget, d.v.s. till Action. Här kommer de att köpa en viss mängd produkter, vid en viss tidpunkt, genom särskilda distributionsbutiker, till ett visst pris. (Holloway 2004, 111.)



Figur 4. Turisternas köpbeteende (Kamfjord 2002, 116)

Medan AIDA modellen hänvisar till de steg som hör till förköpsfasen, finns det teoretiker som även lyfter upp efterköpsfasen (se figur 4). Kamfjord (2002, 117) har valt att dela upp modellen om köpbeteende i sju steg. Modellens två huvudfaser är förköp och efterköp. I förköpsprocessen beskriver han de steg som finns i AIDA modellen. I efterköpsprocessen lyfter han upp konsumtion, efterköpsaktiviteter samt erfarenhet och inläring. Konsumtion lyfts upp som ett särskilt steg i processen, eftersom det steget i princip skiljer sig från de övriga stegen då det är här som själva resan sker. (Kamfjord 2002, 116-120.)

Konsumtionen är en speciell del av turismsammanhanget, då det är den tidpunkt då tjänsten levereras. Konsumtionen kännetecknas för två av resans huvudsyften: före resan samt under resan, och kan beskrivas som en rad oberoende köpprocesser. Innan resan är val av resmål och nödvändiga förhandsbeställningar knutna till resans huvudsyfte. Under resan kan val av dagliga aktiviteter och upplevelser, mat och shopping kopplas till resans fritid, och beskrivs därmed som delvis oberoende köpprocesser. Dessa kännetecknas ofta genom att vara mera spontana val, vara mer styrda av existerande möjligheter framom klara önskningar, mindre köpstyr information, kortare planeringstid samt inga klara förväntningar. Även kompromisser för att tillfredsställa alla i gruppen samt barnens önskningar och behov, styr dessa oberoende köpprocesser. Dock är det viktigt att minnas att dessa delvis oberoende köpprocesser inte gäller för samtliga köp under en resa. Många av köpen under resan kan vara välplanerade. En rad köpbeslut med ovan nämnda kännetecken kan t.ex. uppstå i anknytning till välplanerade aktivitets- och attraktionsbesök där musei- och parkbutiker, serveringsställen samt extra erbjudanden av olika slag finns. (Kamfjord 2002, 124-125.)

Det är även viktigt att känna till att det komplicerade beslutsfattandet inom turism förstärks av det faktum, att valet av semester inte är det sista beslut de hamnar att göra. Väl på semestern hamnar turisten att göra flera beslut. Det kan handla om vad de ska göra då de anländer till destinationen, hur de spenderar semester dagarna, var de ska äta etc. De här besluten kan anses vara enkla beslut, men tillsammans är de resultatet av en komplicerad beslutsfattareprocess. (Swarbrooke & Horner 2007, 74-75.)

Processen kring att göra olika val inkluderar ett konstant jämförande. Det handlar om att väga en destination mot en annan, att uppskatta fördelarna och nackdelarna med varje potentiell semester destination. Medan denna process fortsätter, pågår tre saker. Först av allt skapar vi en bild av destinationen i fråga. Bilden kan vara helt felaktig, ifall den informationskälla vi använder är oinformerad eller ifall källan ifråga med avsikt snedvrider den information de ger. Det här kan leda till att vi känner oss förvirrade av den bild vi har. Bilder eller images byggs upp kring de unika egenskaper en destination påstår sig ha. Ju mer dessa egenskaper skiljer sig från övriga liknande destinationer, desto större blir attraktionen för turisterna. (Holloway et al. 2009, 71-72.)

För det andra skapar vi en attityd gentemot destinationen. Flera teoretiker föreslår att en individs livsstil i allmänhet kan bli mätt genom att se på dess aktiviteter (eller attityder), intressen och åsikter, d.v.s. en så kallad AIO modell (Activities, Interest och Opinions). Attityden är en blandning av våra emotionella känslor gällande destinationen samt vår rationella utvärdering av dess meriter. Tillsammans kommer de att avgörande vare sig vi överväger destinationen som en lämplig plats under semestern, eller inte. Dock är det möjligt att ha en negativ bild av en destination men ändå en positiv attityd att åka dit, då ett intresse för kulturen eller en attraktion finns. För det tredje finns det risker som bör tas i beaktande vid planeringen av en resa. Alla semestrar inkluderar vissa element av risker, vare sig det handlar om att insjukna, dåligt väder, osäkerhet vad gäller produkten vi köpt eller risken att inte få det man önskar ifall bokningen görs för sent. Innan vi bestämmer oss för en destination, frågar vi oss själva vilka risker vi kunde stöta på, vilken sannolikhet det är att de dyker upp, är det möjligt att undvika dessa risker samt hur betydande skulle riskerna bli. För många är frågan om risker, den mest betydande faktorn vid val av destination. (Holloway et al. 2009, 71-72.)

4.4 Val av destination

Vid val av resmål, är tid och pengar två viktiga faktorer som styr valet. Dessa faktorer hänger även ofta samman med reseavstånd, d.v.s. hur långt man är villig att resa från hemorten till resmålet. (Kamfjord 2002, 67.) Enligt Leipners modell, om ”hemmaborta”-perspektivet, finns det tre geografiska områden som huvudkomponenter. Dessa är avreseområdet, genomreseområdet samt besöksområdet. Avreseområdet är det område där resan har sin utgångspunkt. Genomreseområdet är det område som resenären

reser igenom på väg till och från slutstationen. Besöksområdet är därmed den slutdestinationen, den destination som är bestämd för resan. (Kamfjord 2002, 48-49.)

Systemet med ett avreseområde och ett resmål, kan definieras i förhållande till resenärens motiv med resan samt avståndet från hemorten till resmålet. Avståndet från resmålet indelas vanligen i fyra nivåer. Dessa är: lokalt, nationellt, regionalt samt internationellt. Den lokala marknaden innebär den potentielle besökaren som permanent bor på en plats, eller i dess omedelbara närhet. Även människor som tillfälligt bor på ett ställe, men över en längre tid, har många särdrag som överensstämmer med lokalbefolkningens konsumtion av turismprodukter. Dock skiljer de sig åt genom vad de efterfrågar. Besökarna, på den lokala marknaden, kan kategoriseras som individer & hushåll, affärsbesök, organisationer & föreningar samt skolor. Den lokala semester- och fritidsmarknaden har en intressant koppling till såväl den nationella som internationella marknaden, genom delsegmentet kallat ”besök hon släkt och vänner”. Detta eftersom många på den lokala marknaden upplever att de blir turister på hemorten då de får besök av släkt och vänner. (Kamfjord 2002, 67-69.)

Den regionala marknaden kan definieras som en marknad på dagstursavstånd från ett resmål, d.v.s. max 100-120 km eller 1,5-2 timmars restid. Normalt hittar man på den regionala marknaden en efterfrågan på turismprodukter inom alla motivgrupper. Man hittar affärsresenärer i samband med mötesverksamhet samt andra yrkesmässiga uppdrag såväl inom hotell som servering. Man kan även se hur stor betydelse kurs- och konferens har för turismindustrin på många platser, såväl nationellt som regionalt och lokalt. I de flesta fall kan den regionala semester- och fritidsmarknaden vara mer intressant för aktivitets- och upplevelsenäringen, än för hotellsektorn. På den regionala semester- och fritidsmarknaden kan man även tycka att shopping gör sig gällande som huvudsyftet med resan. Den regionala semester- och fritidsmarknaden kan även vara tillfällig eller säsongbetonad. (Kamfjord 2002, 70.)

På den nationella semester- och fritidsmarknaden är det destinationer, enskilda platser och företag som betjänar marknaden. På semester- och fritidsmarknaden är det ofta en nationell marknad som är knuten till individuella rundresor med bil, med såväl kortare som längre uppehåll på olika platser samt besök i eget fritidshus eller hos släkt och

vänner. Den internationella marknaden inkluderar de utländska turisterna, oberoende av resemotiv. Utmaningen gällande den nationella marknaden, är att skaffa sig kunskap om vem de utländska turisterna kan vara, vad deras syfte med resan och besöket är samt vilka produkter de efterfrågar. (Kamfjord 2002, 71.)

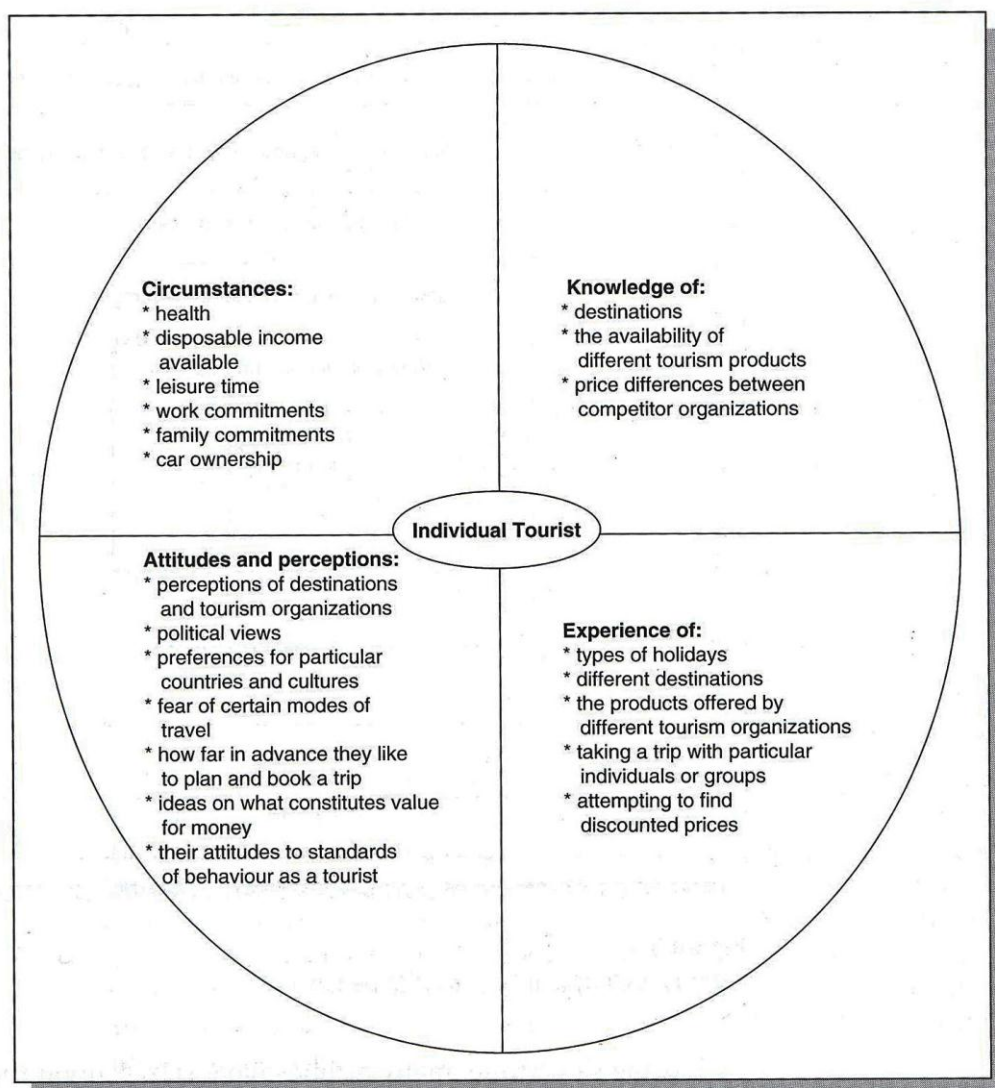
För att få en så realistisk uppfattning av resans kostnader som möjligt, är det viktigt att redan i planeringsskedet inkludera alla delar av resan. De så kallade grundläggande delarna inom turism är: sälja, resa, bo, äta samt göra. Beslutsprocessen börjar ofta med val av resemålet, d.v.s. vart ska vi resa, vilka transportmedel skall användas. Därefter bestäms boendeformen: prisklass, läge, bekvämlighet och service. I samband med boendet, bestäms oftast maten, d.v.s. helpension, halvpension eller utan mat. Innan det är dags att bestämma hur resan bokas, d.v.s. via internet eller via en resebyrå, kan det löna sig att fundera på eventuella aktiviteter under resan. Ibland är det möjligt att boka aktiviteter i samband med resan, medan man i andra fall kan göra det först på plats. (Blom et al. 2001, 87.) Här nedan presenteras valet av transport, boende, mat och aktiviteter kort.

Vid val av transport är det bra att ta hänsyn till tre grundläggande faktorer som tillkommer, förutom biljettpriset. Dessa är: servicenivå, resevillkor samt transportörens regler. Med servicenivå syftar man ofta på första klass, affärsklass och turistklass. Med resevillkor syftar man ofta på faktorer så som destination, säsong, veckodag, tid på dygnet samt hur mycket tidigare resan bokas. Vad gäller transportföretags rabatter, så är det bra att minnas att alla har sina egna regler och villkor. (Blom et al. 2001, 88-90.)

Önskemål om vilken typ av boende man önskar under resan, kan variera beroende på resans syfte. Beroende på hur mycket man vill betala för boendet, kan man välja mellan hotell, stuga, vandrarhem, gästhem eller camping. Vid val av boende kan även det geografiska läget samt servicenivån vara av stor betydelse. Ifall man önskar ett boende i centrum eller nära en strand, är priset oftast högre än om inkvarteringen ligger några kvarter ifrån. Även servicenivån påverkar priset. Ifall man önskar att inkvarteringen har tv, restaurang, bar och receptionsservice måste man även vara beredd att betala mera. (Blom et al. 2001, 88-90.)

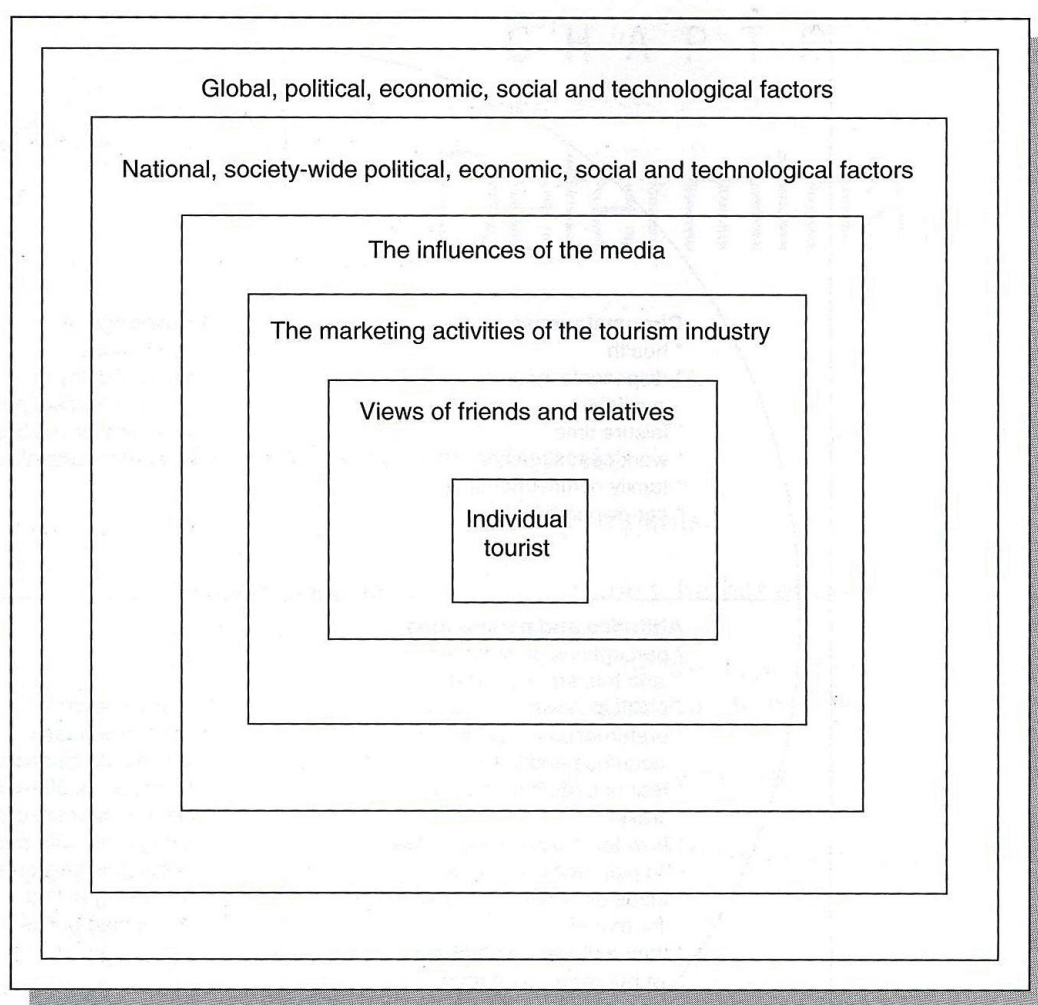
Vare sig man planerar att äta på ett snabbmatställe eller i en finare restaurang under resan, bör alla kostnader för måltider vara med räknade i budgeten. På en del destinationer är det möjligt att boka "all inclusive" vilket innebär att måltider och aktiviteter på hotellet är inkluderat i priset. Ifall man inte väljer eller har möjlighet till "all inclusive" får man räkna med att betala skilt för måltider och utflykter. (Blom et al. 2001, 88-90.)

Förutom faktorerna här ovan, finns det även andra faktorer som är avgörande vid val av resa. Bestämningsfaktorerna kan delas upp i två typer: de som är avgörande ifall en person har möjlighet att åka på semester eller ej samt de faktorer som avgör vilken typ av resa det blir, förutsatt att den första faktorn tillåter det. (Swarbrooke & Horner 2007, 62.)



Figur 5. Personliga faktorer (Swarbrooke & Horner 2007, 63)

Figur 5 är en generaliserad bild av de avgörande faktorer som finns. Det är viktigt att minnas att faktorerna i figuren ovanför, inte är jämlika för alla turister hela tiden. Olika individer kommer att uppfatta vissa avgörande faktorer som mera viktiga än andra. Detta på basen av deras attityder, personlighet, principer, rädslor och forna upplevelser. Även för en person kommer tyngdpunkten för varje avgörande faktor att variera med tiden, p.g.a. åldrande, förändringar i familjen samt erfarenheter som turist. De avgörande faktorer i figur 5, som är gemensam för en stor del av befolkningen, kan representera en marknadsföringsmöjlighet för turismindustrin. (Swarbrooke & Horner 2007, 62-63.)



Figur 6. Externa faktorer (Swarbrooke & Horner 2007, 64)

I den utsträckning som en turists beteende är avgörande av deras egna personliga avgörande faktorer (figur 5) eller externa avgörande faktorer (figur 6), varierar på basen av deras personlighet and livsstil. Extroverta personer tenderar att luta mera åt de externa

avgörande faktorerna, d.v.s. lyssna till släkt och vänners åsikter. De introverta däremot tenderar att lita mera på sina egna erfarenheter. (Swarbrooke & Horner 2007, 65.)

Förutom att produkten eller tjänsten ska tillfredsställa ett behov hos kunden, är det även viktigt att kunderna upplever att produkten eller tjänsten ger den bästa nyttan för pengarna. Den så kallade kundupplevda nyttan är en kombination av såväl produktens egenskaper som företagets förmåga att berätta för konsumenten vilken nytta de har av produkten eller tjänsten. Ju högre den kundupplevda nyttan är, desto högre pris kan företaget ta. Dock är det bra att minnas att ett lågt pris sällan ursäktar låg kvalitet, eftersom kunden blir missnöjd trots att priset är lågt. (Andersson et al. 2005, 17-18.)

4.5 Marknadsföring inom turism

Det finns ingen enskild universell definition av marknadsföring. Begreppet är ett levande ämne som anpassas och utvecklas enligt marknadens styrkor, svagheter samt operativa fel och brister. Samtidigt som det är en affärsmetod är det även en akademisk vetenskap, vilket innebär att alla definitioner av ämnet bör vara beskrivande och omfattande. Dessutom bör beskrivningen innefatta hur marknadsföring ser ut i verkligheten samt vad den bör sträva efter att bli i framtiden. En del beskrivningar av ämnet fokuserar på vad marknadsföring kan eller borde göra för organisationen, d.v.s. skapa företagets och marknadens gränser och förväntningar. Andra beskrivningar fokuserar på vilket ämne marknadsföring är, samt den filosofiska världsbild den inrymmer, jämfört med redovisning, ekonomi och övriga sociala vetenskaper. (Dann & Dann 2011, 30.) Det var först på 1960-talet som det blev vanligt med marknadsföring av turistprodukter. En av orsakerna var den stigande efterfrågan. Detta gjorde att det blev aktuellt för flygbolag, researrangörer och inkvarteringar att informera om priser, destinationer m.m. för att påverka kundernas val. (Grip Röst et al. 2003, 10-11.)

Inom rese- och turismbranschen gäller samma regler och metoder som för marknadsföring av andra produkter. Förutom de allmänna regler och metoder, bör man även ta hänsyn till att turistprodukten befinner sig inom servicesektorn. Det här innebär att ”en turisttjänst produceras och konsumeras samtidigt – i samverkan mellan köpare och säljare”. Eftersom det inom turismen säljs upplevelser, förväntningar och känslor, ställs särskilda krav på marknadsföringen. Speciellt då det handlar om marknadsföring av

sådana produkter som inte kan byta ägare rent fysiskt, och som inte går att lagras. Detta eftersom turistprodukten är en tjänst eller serviceprodukt, som endast blir tillgänglig för kunden då den ska förbrukas, d.v.s. vid en speciell tidpunkt på en speciell plats. (Grip Röst et al. 2003, 10-11.) Evans et al. (2008, 17) anser att det ur ett marknadsföringsperspektiv lönar sig att utnyttja konsumenternas önskan om att inte bara köpa fördelar utan även upplevelser. De anser att det kunde innebära konkurrensfördelar då man inte enbart fokuserar på produkten och dess positionering, utan även på upplevelsen kring ägande och konsumtion.

Inom turism är det vanligt att prata om tjänster framom varor. Marknadsförings teoretiker har försökt att definiera tjänster i förhållande till deras abstrakthet samt det faktum att köp av en tjänst inte resulterar i ägandet av någonting. Teoretikerna har försökt att klargöra olikheterna mellan varor och tjänster genom att ange tjänsternas karaktärer. Dessa är: abstrakthet, oskiljaktighet, heterogenitet samt brist på ägarskap. (Swarbrooke & Horner 2007, 69-70.)

För att kunna arbeta på rätt sätt vid planering, utveckling, marknadsföring och leverans av turistprodukten, bör man vara medveten om dess egenskaper. Förutom att det inte går att beröra produkten (fysiskt) eller lagra den, går det inte heller att prova den i förväg, då den produceras och konsumeras samtidigt. Detta innebär att den på något sätt måste beskrivas för kunderna eftersom den inte går att visas fysiskt. Dessutom är den som oftast säsongberoende och kan variera beroende på väder och personalens agerande. Då turistprodukten levereras till en viss plats vid en viss tidpunkt, är den oftast kapacitetsberoende. Dock är det viktigt att minnas att turistprodukten innebär förväntningar av speciellt slag, från kunderna. (Grip Röst et al. 2003, 11.)

Fastän marknadsföring långt handlar om att tillfredsställa kundens behov bättre än konkurrenten, betyder det inte att de bästa produkterna eller tjänsterna på marknaden vinner. Ifall kunderna inte inser fördelarna, spelar det ingen roll hur bra produkter eller tjänster företaget erbjuder. Härmed handlar marknadsföring ofta om att både bli bra på att ta fram produkter som tillgodoser kundernas behov, men att även informera och övertyga kunden om produktens unika fördelar. Marknadsföring kan även handla om

att bevisa och väcka kännedom hos kunderna att de har ett behov. (Andersson et al. 2005, 17.)

4.6 Marknadsföringsmix

Läroböckerna i marknadsföring är i huvudsak uppbyggda kring teorin om marknads-
mix. Kärnan i teorin om marknads-
mix är hanteringen av konkurrensmedel som påverkar kundens köp samt konkurrenternas beteende. Den mest kända varianten av marknads-
mix handlar om fyra parametrar, som alla börjar på boksaven P: produkt, pris,
plats och påverkan. Därmed är teorin ibland mera känd som 4P. (Gummesson 1998,
295.) Marknads-
mixen kan ses som en handlingsplan för marknadsföring, som omfattar
alla de aktiviteter, medel och metoder som används för att uppnå marknads-
målen. Inom tjänsteföretag är det även vanligt att tillägga ett femte P, d.v.s. personal. Hur ett
företag väljer att kombinera dessa konkurrensmedel, beror vilken typ av produkt det
handlar om. (Aronsson & Tengling 1997, 180-194.) Här nedan presenteras de olika
P'na var för sig och lite mera ingående.

Inom turism är produktens livslängd kort, vilket leder till att den ständigt måste utveck-
las med nya aktiviteter, utflykter och hotell för att överleva. En produkt kan inom tur-
ism vara av många olika slag, allt från en tågbiljett, till en charterresa, ett museum eller
t.o.m. en sportanläggning. Likaså varierar produkten från gång till gång, t.ex. en resa till
samma destination kan skilja sig märkvärt beroende på årstid. Eftersom det finns
många faktorer som turisterna inte kan påverka, t.ex. väder, är det viktigt att personalen
är välutbildad inom service, för att effektivt bemöta oförutsedda händelser. Detta ef-
tersom varje enskild individ har olika förväntningar, krav och önskemål. Förutom per-
sonligservice, ingår även bl.a. kvalitet, prestige och varumärke i turistprodukten.
(Aronsson & Tengling 1997, 182-194.)

Med konkurrensmedlet plats syftar man på den geografiska plats där produkten finns,
och där produkten blir tillgänglig för kunden. För att t.ex. en turistanläggning eller ett
hotell ska överleva, är det geografiska läget väsentligt. Hur produkten distribueras till
kunden kan variera. En del säljer sina produkter direkt åt kunden, medan andra säljer
dem via en resebyrå. Den mest synliga och påtagliga av dessa fem konkurrensmedel är
påverkan vars syfte bl.a. är att göra kunderna medvetna om produkten, stimulera efter-

frågan samt påminna kunden om produktens existens. Därmed är de viktigaste medlen för påverkan inom turism direktmarknadsföring, PR, personlig försäljning, mässor, annonsering och reklam. (Aronsson & Tengling 1997, 182-194.)

Ett väldigt viktigt konkurrensmedel är priset. Ifall priset är fel hjälper inte ens en massiv annonsering, eftersom kunden inte köper en produkt vars pris är fel. Inom turismindustrin är priskonkurrensen hård och svår att överskåda, ta till exempel flygpriserna. Till en destination kan finnas ett dussintal olika priser, vilket leder till att de billigaste oftast går åt först. För att ett företag ska kunna vara med och konkurrera på marknaden gäller det att hålla koll på konkurrenternas priser. I förhållande till konkurrenternas priser kan man välja att endera ha lägre priser, eller sedan erbjuda kunderna något extra. (Aronsson & Tengling 1997, 182-194.)

Det femte P'et, personalen, har kommit att bli ett viktigt konkurrensmedel, speciellt inom turistföretag (Aronsson & Tengling 1997, 194). Arbetet inom turismen innebär att man direkt eller indirekt arbetar med människor från andra orter, länder och kulturer. För att lyckas behöver man vara kundorienterad och serviceinriktad. Eftersom utbildning av personal i servicebeteende inte utvecklats i samma takt som turistnäringen i sin helhet, har kundservicen fått en allt större betydelse som ett konkurrensmedel i kampen om kunder och gäster. (Aronsson & Tengling 1997, 149.) Nyckelord idag är: kunnande, kompetens & service (Aronsson & Tengling 1997, 194).

5 Metoddiskussion

Sätten att samla in information för att få våra frågeställningar besvarade, är många. Vi kan till exempel använda oss av olika former av självrapporteringar, observationer, befintliga dokument, tester, prover, intervjuer eller enkäter. Det viktigt att minnas att ingen av dessa tekniker är bättre eller sämre än de andra. Den teknik vi väljer beror på vad som förefaller ge bäst svar på vår frågeställning, i förhållande till den tid och de medel som står oss till förfogande. (Patel & Davidson 2003, 63.) Under de senaste årtionden har det diskuterats och skrivits mycket kring kvantitativ och kvalitativ forskning. Kortfattat kan sägas att beteckningarna kvalitativ och kvantitativ syftar på det sätt man väljer att generera, bearbeta samt analysera den information man samlat in. Då man pratar om kvantitativt inriktad forskning, menar man sådan forskning som innebär mätningar vid datainsamlingen, samt statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Med kvalitativt inriktad forskning däremot, pratar man om forskning där datainsamlingen fokuserar på ”mjuk” data, d.v.s. oftast verbala analysmetoder av textmaterial, som t.ex. kvalitativa intervjuer samt tolkade analyser. Det som avgör ifall vi bör använda oss i huvudsak av kvantitativ eller kvalitativ forskning, beror på hur vi har formulerat vårt undersökningsproblem. (Patel & Davidson 2003, 15.)

Trots att de kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoderna skiljer sig från varandra, utgår de båda ursprungligen från filosofisk tradition. De båda har även gemensamt att all forskning har som mål att, genom systematiska strategier, vinna ny användbar kunskap. Det som skiljer dessa två åt är att de utgår från två olika utgångspunkter, från det induktiva respektive det deduktiva sättet att planera och inleda sin forskning. (Olsson & Sörensen 2007, 63.) Den kvantitativa metoden används som oftast vid deduktiv slutledning. Detta innebär att man drar slutsatser från allmänna principer om enskilda företeelser. Med andra ord har man en teori som berättar hur relationerna mellan olika förhållanden ter sig i verkligheten. Ifall forskningsarbetet däremot utförs enligt den induktiva linjen, utgår forskaren från upptäckter i verkligheten. Upptäckterna förs sedan samman med allmänna principer, som i sin tur kan sammanföras med teori. Det finns även en tredje slutledningsform, abduktiv, som är en växelverkan mellan induktiv och deduktiv slutledning. Med hjälp av induktion görs till exempel en lägesbeskrivning inom ett område, medan man med hjälp av deduktion ökar kunskapen av tidigare teo-

retiska förutsättningar. I motsats till induktion och deduktion, har abduktionen sin grund i dialogen med det teoretiska perspektivet samt resultatet av förståelsen av den aktuella lägesbeskrivningen inom området. (Olsson & Sörensen 2007, 32-33.)

5.1 Beskrivning av frågor

Enkäten, som användes för att samla in data om de faktorer som påverkar finländares och svenskars val av destination, gjordes med hjälp av enkätverktyget Webropol. För att kunna utföra undersökningen på såväl svenska som finska, gjorde två olika undersökningar men med samma upplägg och frågor. Det språk som respondenterna hade på Visit Ålands hemsida, blev även språket för enkäten. Därmed var det inte möjligt att besvara enkäten på svenska ifall man kommit till enkäten via Visit Ålands finska sida.

Enkäten är uppdelad i tre olika kategorier: bakgrundsinformation, resevanor samt Åland som destination. Enkäten hade totalt 22 frågor, som var kopplade till teoridelen, för att kunna dra eventuella slutsatser. Av enkätens 22 frågor var 2 helt kvalitativa och 20 kvantitativa flervalsfrågor med fritext. I de kvantitativa frågorna skulle respondenterna endera välja det svarsalternativ som bäst motsvarar deras åsikt, eller välja den siffra som bäst beskriver deras åsikt.

I den första kategorin, bakgrundsinformation, fanns enbart tre frågor. Respondenterna skulle börja med att berätta från vilket land de kommer, deras kön samt ålder. Detta för att få en överblick av vilken typ av turister de är, samt till vilket kundsegment de hör. Dessutom ställdes frågan om nationalitet, för att kunna jämföra eventuella skillnader mellan finländare och svenskar. I den andra kategorin, resevanor, skulle respondenterna besvara frågor gällande deras resevanor idag. Frågor om respondenternas resevanor ställdes för att få förståelse för vilken typ av turister de är, vad de önskar av sin semester, vilka faktorer som motiverar dem att resa samt vilka faktorer som påverkar dem vid val av destination. I den andra kategorin skulle respondenterna bl.a. välja den beskrivning som bäst passar in på deras resande idag, vem i huvudsak bestämmer vilken destination de åker till, i vilket skede av planeringsprocessen de befinner sig samt vilka informationskanaler som påverkar dem vid val av resmål. Dessutom skulle respondenterna välja den typ av resa de främst föredrar, hur de det senaste året semestrar, det

alternativ som bäst passar dem vid val av destination samt vad de vanligen betalar mest, respektive minst för under resan.

I den tredje kategorin, Åland som destination, skulle respondenterna börja med att berätta ifall de tidigare besökt Åland. De som svarade jakande kunde fortsätta undersökningen, medan de som svarade nekande förflyttades från fråga 12 till 17. Detta eftersom frågorna 13 till 16 handlade om vad respondenterna besökt på Åland, vad syftet med föregående resa var, vilka åsikter de har om föregående resa samt vad de senast besökte på Åland. I fråga nummer 17 tillfrågades alla respondenter ifall de planerar en resa till Åland år 2013. De respondenter som svarade jakande kunde fortsätta undersökningen, medan de som svarade nekande förflyttades längre fram i undersökningen. I de resterande frågorna skulle respondenterna berätta vad syftet med deras nästa resa till Åland är, vilka alternativ de har till Åland, vad det är som lockar på den andra destinationen samt vad det bästa respektive sämsta är med Åland. Dessa frågor ställdes för att se vilka dragningskrafter Åland har, men även vilka destinationer de konkurrerar med. Enkäterna finns i bilaga 1 och 2.

5.2 Genomföring av undersökning

I detta lärdomsprov har en marknadsundersökning utförts. Marknadsundersökningen är ett effektivt, men ibland även ett komplicerat verktyg som kräver insikter i och kunskap om exempelvis metoder, urvalstekniker, formulering av enkäter, statistisk analys samt olika rapportformer. (Faarup & Hansen 2011, 9.) Eftersom undersökningen skulle nå såväl respondenter i Finland och Sverige, såväl de som tidigare besökt Åland som de som aldrig tidigare varit på Åland, bestämde vi oss för att publicera undersökningen på Visit Ålands hemsida. Därmed blev undersökningen en kvantitativ enkät, med inslag av kvalitativa frågor. En kvantitativ enkät var lämplig i denna undersökning där många respondenter skulle undersökas. Där deras svar skulle ge Visit Åland en bild av de faktorer som får besökarna att välja Åland som destination.

Undersökningen publicerades den 20 juni 2013 och fanns tillgänglig till och med den 19 augusti 2013, d.v.s. i 2 hela månader. Syftet var till en början att publicera undersökningen på våren, innan högsäsongen, för att nå respondenter i de olika faserna för kartläggning, planering och förverkligande. I och med att undersökningen publicerades vid

midsommar, hade en del av respondenterna redan hunnit besöka Åland, vilket gav mera varierande svar och uppdaterad information från sommaren 2013.

5.3 Validitet och reliabilitet

Då man utför en undersökning är det viktigt att ända från början tänka på att den ska fungera bra, att det man kommer fram till håller en kritisk granskning. Två viktiga faktorer att tänka på är att det i princip ska vara möjligt även för andra att kunna utföra en likadan undersökning samt att undersökningen verkligen svarar på det man säger att den ska svara på. För att undvika kritik för bristande trovärdighet, bör man redan från början se till att ge undersökningen en hög validitet samt reliabilitet. (Eliasson 2010, 9-14.) Dessa två termer hör hemma i kvantitativa studier, d.v.s. till exempel i enkät- eller intervjuundersökningar. I kvalitativa studier är det mera lämpligt att prata om trovärdighet, framom validitet och reliabilitet. (Trost 2012, 63.) Trots detta kan kvalitativa forskare säga att kvalitativa undersökningar har validitet (Eliasson 2010, 17).

En del forskare anser att validitet är det viktigaste kravet på ett mätinstrument. Deras motivering är att det inte spelar någon roll om själva mätningen är bra, ifall mätinstrumentet inte mäter det som avses. Dessa forskare anser att beroende på vetenskapssyn kan man sedan ställa ett ytterligare krav, d.v.s. att undersökningen har hög reliabilitet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 61.) Andra forskare anser att det är lika viktigt med hög reliabilitet som med hög validitet. Vanligen är det lättare att testa reliabilitet, vilket gör att man ofta väljer att koncentrera sig på reliabilitetsaspekten och lämnar därmed validiteten åt sitt öde. Det är dock viktigt att minnas att hög reliabilitet inte innebär hög validitet, men att hög validitet normalt medför hög reliabilitet. (Olsson & Sörensen 2007, 75-77.) Dock kan reliabiliteten vara hög fastän validiteten är låg, d.v.s. med tillförlitlighet kan man mäta något annat än det man avser mäta. (Trost 2012, 62.) Här nedan presenteras begreppen närmare, var för sig:

Begreppet validitet definieras enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2011, 60) som "ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att det ska mäta", d.v.s. ifall man till exempel valt att mäta effektivitet ska utredningen ge besked om det. Ifall man däremot mäter vilket politiskt parti som skulle få makten vid ett val, är det viktigt att få ett trovärdigt svar på det. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 60-61.) För att nå hög va-

liditet är det viktigt att redan i ett tidigt skede definiera undersökningens frågeställning, för att vara på det klara med vad som bör mätas. Då det är dags att samla in data, är det viktigt att kontrollera att den information som samlas in, verkligen är sann och giltig. Sanningshalten i undersökningen har en avgörande betydelse för den vetenskapliga trovärdigheten i undersökningen. (Eliasson 2010, 16-17.)

I motsats till validitet innebär reliabilitet den grad av överensstämmelse mellan mätningar med samma mätinstrument, d.v.s. att resultatet blir det samma varje gång vi mäter (Olsson & Sörensen 2007, 75). Mätinstrumentet, t.ex. en enkät, ska med andra ord ge tillförlitliga och stabila utslag. För att en metod eller ett angreppssätt ska ha hög reliabilitet, bör den vara oberoende undersökare samt undersökta enheter, ifall det är den grad av generalisering man avser. Det är en självklarhet att reliabiliteten är ett stort problem i utredningar var tolkningar görs. Dock kan även felaktigheter framkomma genom mätning av klocka, måttband eller vägning. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 61.) Ett sätt att uppnå hög reliabilitet är genom att undvika att använda negationer och krångliga ord i en fråga. Genom att använda dessa är sannolikheten stor att respondenterna missförstår frågan, och därmed blir reliabiliteten låg. Ifall många missuppfattar frågan, leder det inte bara till att reliabiliteten blir låg utan att även validiteten blir låg. (Trost 2012, 63.)

Undersökningens validitet är hög, i och med att skribenten lyckats mäta det som var avsett att mätas, d.v.s. få ökad förståelse för de faktorer som påverkar respondenternas val av destination. I det här fallet destinationen Åland. Dock är validiteten i fråga nummer 20 låg, där respondenterna skulle uppge de faktorer som lockar på den destination respondenterna uppgett som alternativ till Åland. En del av respondenterna besvarade frågan korrekt, men även en stor del uppgav de faktorer som lockar på Åland, vilket inte var syftet med frågan. Även undersökningens reliabilitet är hög i och med det stora antalet respondenter, den jämna fördelningen mellan könen, åldersgrupperna och nationaliteterna. Genom att minska på flervalfrågorna och istället be respondenterna att enbart välja ett svarsalternativ, eller sedan ha respondenterna att välja samma antal svarsalternativ, kunde reliabiliteten bli ännu högre. I den här undersökningen har en del av respondenterna valt ett svarsalternativ, medan andra valt flera eller inget alls.

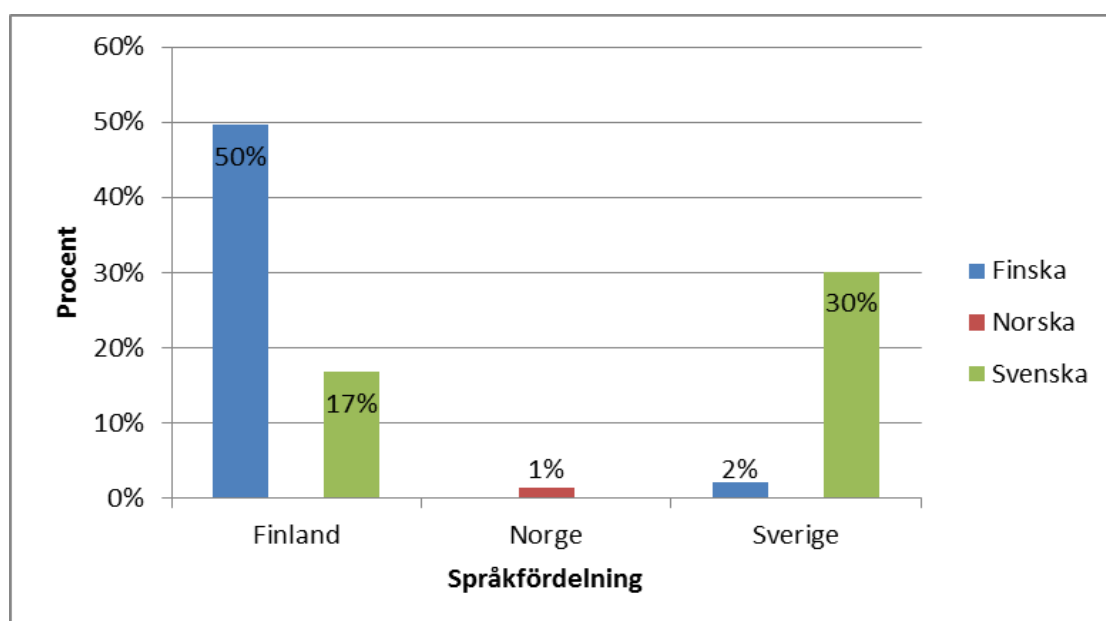
6 Presentation och analys av resultat

Här nedan presenteras resultatet från undersökningen som ägde rum mellan den 20 juni och 19 augusti 2013. Resultatet presenteras genom att jämföra respondenterna från Finland med respondenterna från Sverige. Detta för att se vilka skillnader och likheter som finns i finländarnas och svenskarnas resemonster. För att tydligare presentera undersökningens resultat är enkäten indelad i följande underrubriker: Bakgrundsinformation, Resevanor och Åland som destination.

Eftersom syftet med undersökningen var att nå Ålands primära kundmarknader, Finland och Sverige, är de två norska respondenterna exkluderade från presentationen och analysen.

6.1 Bakgrundsinformation

I undersökningen deltog totalt 143 respondenter, varav 67 var svensktalande och 74 finsktalande. Av de svensktalande var 43 från Sverige och 24 från Finland. Av de finsktalande var 3 från Sverige och 71 från Finland. Även två respondenter från Norge deltog i undersökningen.



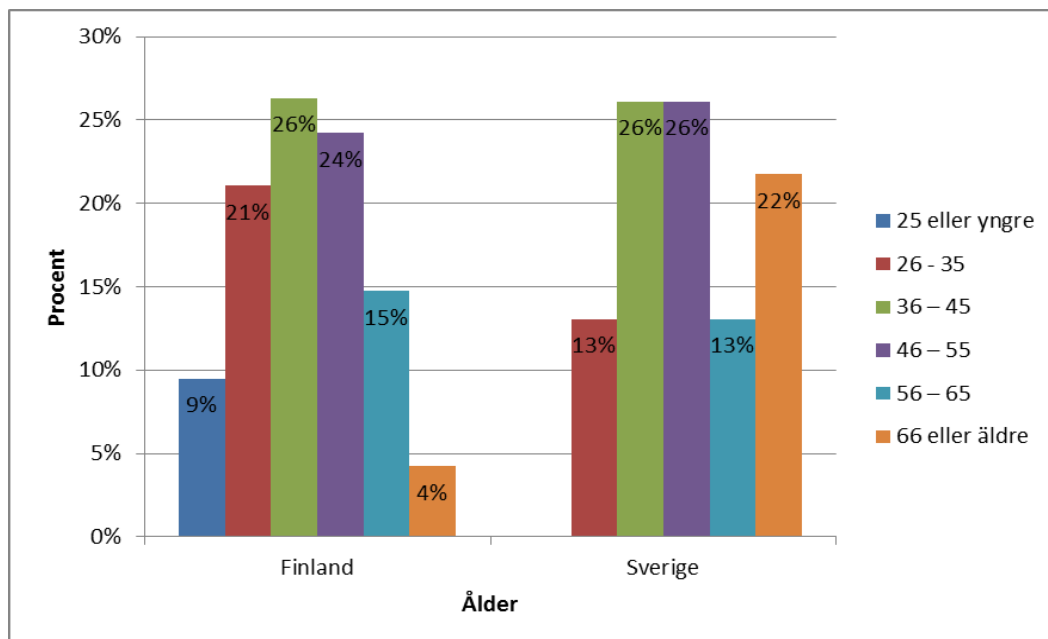
Figur 7. Språkfördelningen mellan respondenterna

Det är svårt att säga varför flest finsktalande respondenter, eller respondenter från Finland över lag, var aktivare i undersökningen. Kanske det beror på att majoriteten av respondenterna i Finland var kvinnor, eller kanske för att respondenterna i Finland överlag var lite yngre än respondenterna i Sverige (se figur 7). Att även två respondenter från Norge deltog i undersökningen påvisar att även andra nationaliteter söker information från de svenska sidorna.

Bland respondenterna fanns såväl män och kvinnor. Totalt svarade 53 män och 90 kvinnor. Av respondenterna från Sverige svarade flest män, medan en klar majoritet av respondenterna från Finland var kvinnor. Totalt svarade 27 män och 19 kvinnor från Sverige, och 25 män och 70 kvinnor från Finland. Finlandssvenskarnas andel av respondenterna i Finland var 7 män och 17 kvinnor. Könsfördelningen var med andra ord jämnare i Sverige än i Finland.

Vad som beror på att könsfördelningen var jämnare i Sverige än i Finland, är svårt att säga. Det går bara att spekulera kring saken. Det kan ha med de kulturella skillnaderna, att män och kvinnor är mera jämnlika i Sverige, men det kan även bero på slumpen. Det intressanta är att det är en klar skillnad mellan män och kvinnor såväl bland de finsktalande som de svensktalande i Finland.

Såväl i Finland som i Sverige var majoriteten av respondenterna i åldrarna 36 – 55. I Sverige var åldersfördelningen en aningen jämnare än i Finland, då åldersfördelningen i Finland var mellan 25 eller yngre upp till 66 eller äldre, medan den i Sverige var från 26 år till 66 eller äldre.

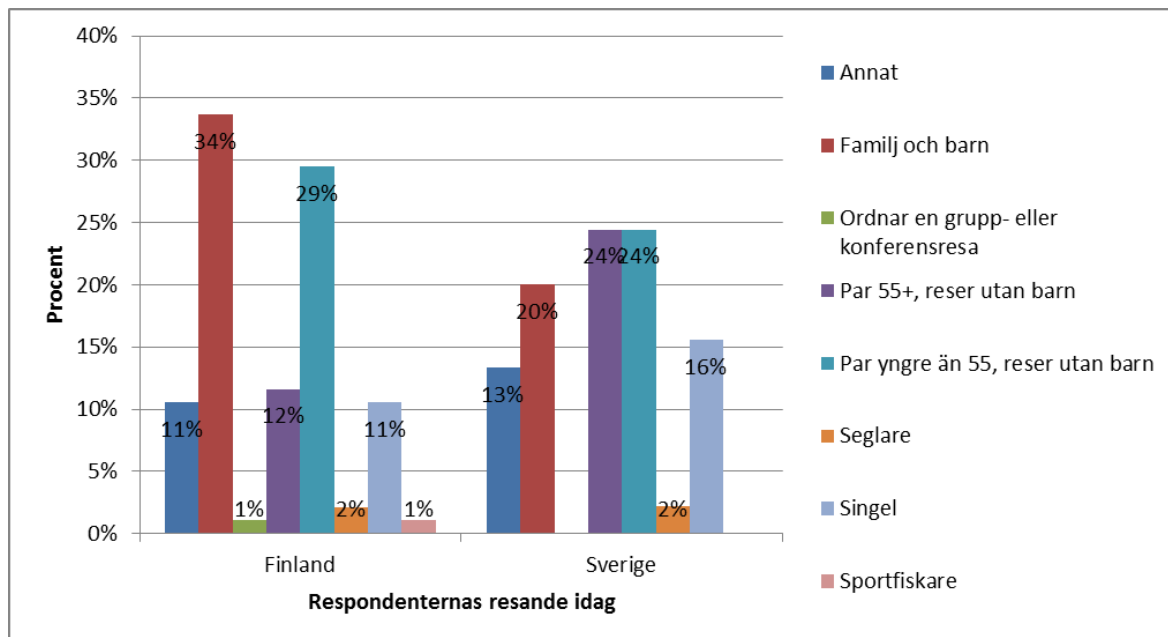


Figur 8. Respondenternas ålder

Åldersfördelningen bland respondenterna kan visa vem som söker information på webben, inte vem som egentligen besöker Åland. I Finland kan det vara vanligare för yngre och medelåldern att söka information på webben, eller så kan destinationens webbsajt vara den informationskälla respondenterna i Finland mest förlitar sig på (se tabell 1, s. 48).

6.2 Resevanor

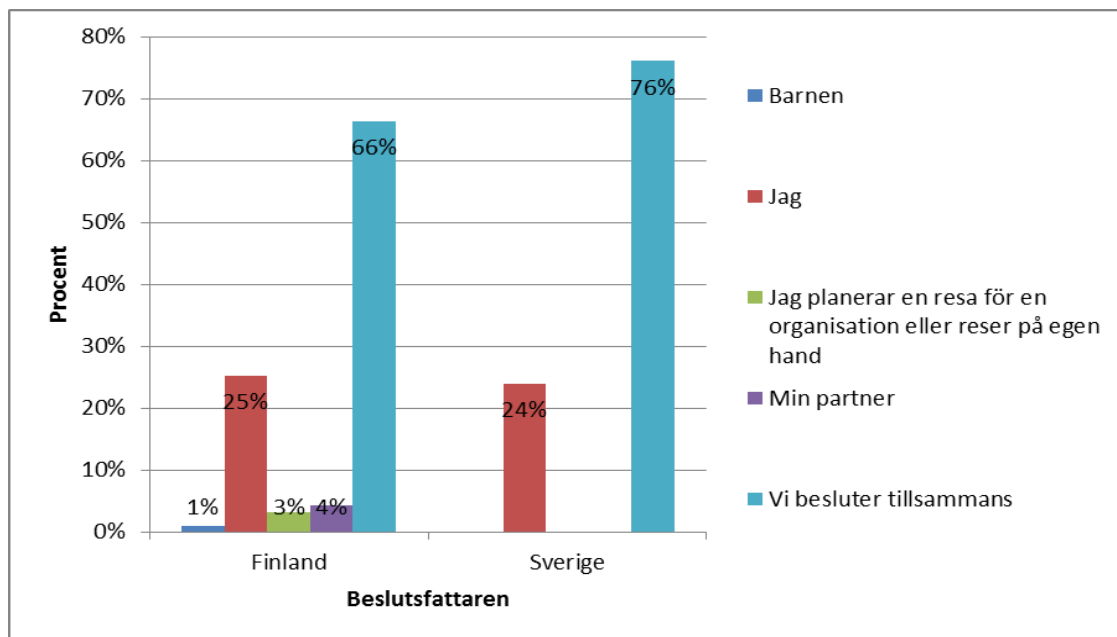
I den första frågan om respondenternas resevanor skulle respondenterna välja det alternativ som bäst beskriver deras resande idag. Respondenterna hade totalt nio alternativ att välja mellan. Dessa var: Singel, Familj & barn, Par 55+ reser utan barn, Par yngre än 55 reser utan barn, Sportfiskare, Golfare, Seglare, Ordnar en grupp- eller konferensresa, Annat. I såväl Finland som Sverige var de tre vanligaste svarsalternativen Familj och barn, Par 55+ reser utan barn samt Par yngre än 55 reser utan barn. I Finland svarade flest att de reser med familjen, medan det i Sverige var vanligare att resa utan barn. Bland de respondenter som svarade Annat framkom följande svar: Besöka Åland, Farmor med yngre familj, med kompis eller kamrat, mat och nöje, med föräldrarna eller vännerna, rese med barnbarn, i ett förhållande samt husvagns Ålänning.



Figur 9. Den beskrivning som passar in på respondenternas resande idag

I Ålands Turismstrategi för 2012-2020 nämns Active Family och Whops (Whealthy Healthy Older People) som Ålands primära marknader. De flesta av respondenterna från Finland är endera Active Family eller DINKS (Double Income No Kids), medan de två vanligaste svarsalternativen bland respondenterna i Sverige var WHOPS och DINKS. Totalt sett är de tre vanligaste målgrupperna Active Family, WHOPS och DINKS, vilket innebär att Visit Åland riktar sig till de primära marknader som nämns i Ålands Turismstrategi för 2012-2020. Dock kunde DINKS inkluderas i de primära marknaderna, då de är en så stor andel av de som besöker Åland idag. Eftersom undersökningen avgränsats till att enbart undersöka privatpersoner, är det svårt att säga ifall målgruppen MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Events) är en stor målgrupp på Åland, eller inte.

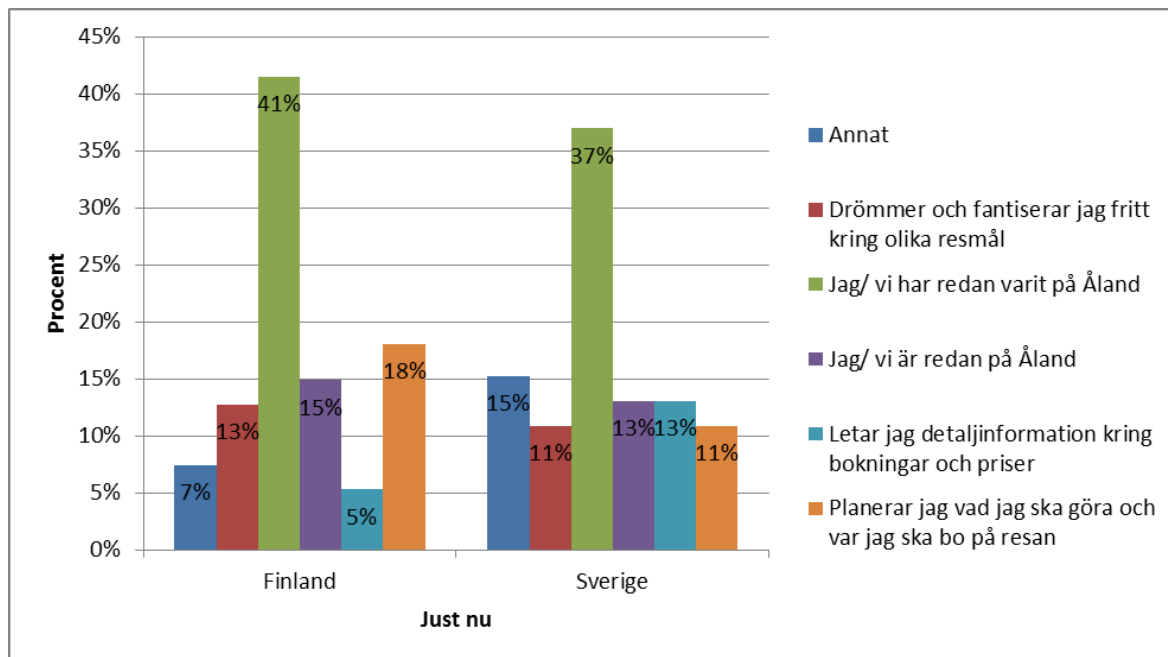
I följande fråga skulle respondenterna berätta vem som i huvudsak bestämmer vart de reser. I såväl Finland som Sverige svarade flest respondenter att de tillsammans gör beslutet (se figur 10). Det andra vanligaste svaret bland såväl respondenterna i Finland och Sverige var att respondenterna själv bestämmer vart de åker.



Figur 10. Den person som i huvudsak bestämmer vart de åker

I fråga 5 fick respondenterna berätta vem som i huvudsak bestämmer vart de åker på semester. Frågan ställdes i försök att kartlägga respondenternas motivationsfaktorer. För majoriteten av respondenterna är det barnen som bestämmer, vilket innebär att de som oftast har delade motivationsfaktorer eftersom resesällskapet influerar beslutet. För dem som uppgett att de själv bestämmer över vart de åker, kan det handla om individuella motivationsfaktorer. De individuella motivationsfaktorerna är många, men för att nämna några kan det handla om personlighet, livssituation och tidigare erfarenheter. Det är viktigt att minnas att motivationsfaktorerna ändras med tiden då livssituationen förändras, samt att de flesta individers semester består av en kompromiss av ett flertal motivationsfaktorer. (Swarbrook & Horner 2007, 54-56.)

Eftersom undersökningen publicerades på Visit Ålands hemsida, tillfrågades respondenterna i vilket skede av planeringsprocessen de befann sig. Majoriteten av respondenterna i såväl Finland som Sverige uppgav att de redan varit på Åland. Medan det näst vanligaste svaret bland respondenterna i Finland var att de som bäst planerar vad de ska göra och var de ska bo, svarade respondenterna från Sverige Annat och uppgav bl.a. att de är på väg till Åland.



Figur 11. Respondenterna i planeringsprocessen

Med tanke på att undersökningen utfördes mellan den 20 juni och 19 augusti samt att högsäsongen på Åland är under sommaren, förvånar det inte att en stor del av respondenterna redan besökt Åland. De utspridda svarsalternativen kan bero på att det var möjligt att delta i undersökningen under två av högsäsongens två månader.

I fråga nummer sju skulle respondenterna berätta i vilken mån olika informationskanaler påverkar deras val av resmål. Varje informationskanal skulle numreras med siffrorna 1 till 10, där 1 var inte alls och 10 jättemycket. Respondenterna i Finland och Sverige var inte av samma åsikt vad gäller vilken informationskälla som mest påverkar deras val av resmål, men trots det fick informationskällorna Muntliga rekommendationer från släkt och vänner, Destinationens egen webbsajt och Övrigt de bästa medeltalen från såväl Finland som Sverige. Av respondenterna i Finland fick informationskällan Destinationens egen webbsajt det bästa medeltalet, medan informationskällan Muntliga rekommendationer från släkt och vänner fick det bästa medeltalet av respondenterna från Sverige (se tabell 3). Vad gäller de informationskällor som minst påverkar respondenternas val av resmål, var respondenterna från Finland och Sverige inte alls överens. Respondenterna i Finland gav det lägsta medeltalet åt informationskanalen Reserbjudanden via kundklubbar, medan respondenterna i Sverige gav det lägsta medeltalet åt informationskällan Andra bloggar än resebloggar (se tabell 3). Bland respondenterna som svarat på svarsalternativet Övrigt, framkom bland annat att rekommendationerna från släkt och vänner fick det bästa medeltalet i både Finland och Sverige.

dationer från andra motorcyklister, tidigare besök på Åland, broschyrer, konferenser samt tydlig reklam med bild och pris. Mera fritextsvar finns i bilaga 3 och 4. Överlag gav respondenterna i Sverige lite bättre vitsord än respondenterna i Finland.

Tabell 3. Informationskanaler som påverkar val av resmål

	Finland	Sverige
Reportage/ inslag i TV	3,58	3,53
TV-reklam	2,67	3,02
Artikel i dagstidningarna eller fackpress	3,55	4,42
Resesektioner på dags- och kvällstidningars sajter	3,48	4,1
Annonser i tidningar	3,08	3,56
Artiklar i resetidningar	3,6	4,03
Utomhusreklam	2,52	2,97
Resekataloger/ broschyrer	4,82	5,02
Böcker	3,28	3,49
Resemässor	2,42	3,4
Reserbjudanden via kundklubbar	2,22	4,02
Muntliga rekommendationer från släkt och vänner	6,12	6,66
Inlägg från vänner på sociala medier (t.ex. Facebook och Twitter)	3,49	4,02
Inlägg från företag/ organisationer på sociala medier.	2,8	3,19
Sökmotorer	4,58	5,38
Resesajter (t.ex. Tripadvisor, Booking.com, Reseguiden.se)	3,63	4,81
Destinationens egen webbsajt	6,75	6,22
Resebloggar	3,25	2,71
Andra bloggar än resebloggar	2,83	2,49
Elektroniska nyhetsbrev	2,79	3,12
Annonser på internet	3,52	3,2
Diskussionsforum	2,57	2,6
Övrigt	5,79	6

En orsak varför de flesta som deltagit i undersökningen, är från Finland, kan bero på att de anser att destinationens webbsajt är den informationskälla som mest påverkar deras val av resmål. Det är även intressant att se att respondenterna i Finland uppgett att Resemässor knappt påverkar deras val av resmål, med tanke på hur välbesökt t.ex. MATKA mässan i Helsingfors årligen är. Likaså är det intressant att bloggar av olika slag knappt påverkar de svenska respondenternas val av resmål, speciellt då bloggandet är stort i Sverige.

I fråga nummer åtta skulle respondenterna berätta vilken typ av resa som de föredrar. De fyra vanligaste svarsalternativen bland respondenterna i Finland var: Släkt och vän-

ner, Sol och bad, Äventyr, aktivresor samt Kultur. Däremot var de fyra vanligaste svarsalternativen i Sverige: Sol och bad, Kultur, Släkt och vänner samt Äventyr, aktivresor (se tabell 4). Trots att respondenterna i Finland och Sverige hade fyra svarsalternativ lika, prioriterades de olika. Minst svar fick svarsalternativen: Resor med religiöst motiv samt skidsemester. Dessa två svarsalternativ fick minst svar av såväl respondenterna i Finland som respondenterna i Sverige. Respondenterna kunde ange flera alternativ.

Tabell 4. Den typ av resa respondenterna föredrar

	Finland	Sverige
Sol och bad	36	36
Skid semester	3	2
Äventyr, aktivresor	30	26
Kultur	28	32
Shopping	17	21
Idrott	9	3
Släkt och vänner	41	31
Hälso	7	3
Backpacking	6	9
Resor med religiöst motiv	0	1
Annan	22	10

Av alla svarsalternativ valde respondenterna de fyra populäraste svarsalternativen lika, endast ordningsföljden skilde. Respondenterna är intresserade av såväl släkt och vänner, som rekreation av kropp och själ (se tabell 4), men medan respondenterna i Sverige är en aning mera intresserade av kultur, är respondenterna i Finland en aning mera intresserade av äventyr och natur.

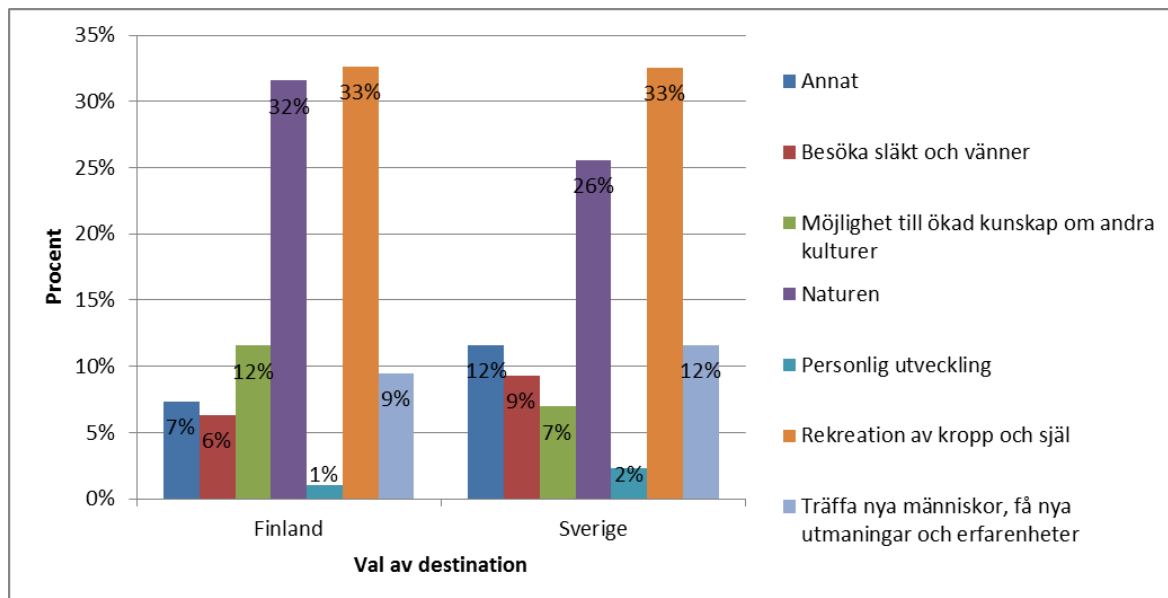
I följande fråga skulle respondenterna berätta på vilket sätt de semesterat under de senaste 12 månaderna. Såväl i Finland som Sverige var det vanligaste svarsalternativet Åland. De tre följande vanligaste svarsalternativen var bland respondenterna var: weekendresa till storstad, bilsemester i hemlandet eller utomlands samt varit på kryssning. Ordningsföljden på svarsalternativen var olika bland respondenterna i Finland och Sverige (se tabell 5). Respondenterna kunde ange flera alternativ.

Tabell 5. Typ av semester de senaste 12 månaderna

	Finland	Sverige
På Åland	45	49
Solsemester	15	13
Weekendresa till storstad	24	25
Bilsemester i hemlandet eller utomlands	32	18
Hyrt sommarstuga i hemlandet	10	6
Hyrt sommarstuga i ett grannland	1	10
Skidsemester	10	6
Varit på en kryssning	45	24
Wekeend på spa	11	6
Romantisk resa	4	7
Sportfiskat	3	5
Golfresa	1	0
Semester med egen båt	13	2
Detagit i en grupp- eller konferensresa	15	13
Semestrat på annat sätt	14	12

Förutom weekendresa i storstad, verkar respondenterna ha ett intresse att upptäcka det egna hemlandet, samt de närliggande regionerna. Såväl respondenterna i Finland som Sverige är aktiva resenärer på Östersjön, då de besökt såväl Åland som varit på kryssning det senaste året. De goda transportmöjligheterna och priserna mellan Finland, Åland och Sverige kan bidra till att resenärerna blir mera motiverade att besöka ännu mera de närliggande regionerna. Respondenterna uppgav även att de bilat i hemlandet eller utomlands samt att de varit på en weekendresa till storstad. De uppgav inte till vilken storstad eller till vilket land de eventuellt bilat, men ifall de besökt Stockholm eller Helsingfors samt bilat i grannlandet, har de troligen åkt med kryssningsfartygen på Östersjön, vilket gör att alla dessa typer av resa är mer eller mindre knutna till färjetrafiken på Östersjön.

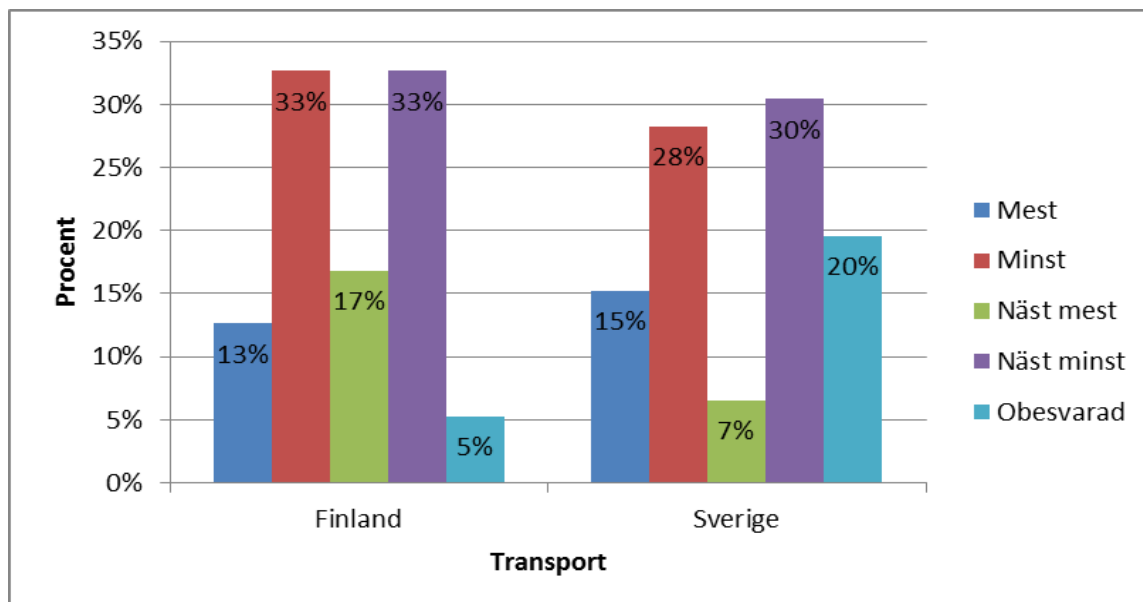
I fråga nummer 10 skulle respondenterna berätta vad som påverkar dem vid val av destination. Bland svarsalternativen i figur 12, svarade flest respondenter att rekreation av kropp och själ är det som mest påverkar vid val av destination, men även naturen. Bland respondenterna i Finland var möjlighet till ökad kunskap om andra kulturer viktigt, medan det i Sverige var mindre viktigt. I varken Finland eller Sverige var det viktigt med personlig utveckling.



Figur 12. Det alternativ som passar respondenterna vid val av destination

Som tidigare nämnt är respondenterna intresserade av såväl rekreation av kropp och själ, som av natur (se figur 12). För att ta hand om själen, behöver vi lugn och ro, vilket bäst fås från naturen. Vare sig du befinner dig på en granitklippa med havsutsikt eller på landsbygden med dofter från naturen, finner du lugn och harmonin för både kropp och själ.

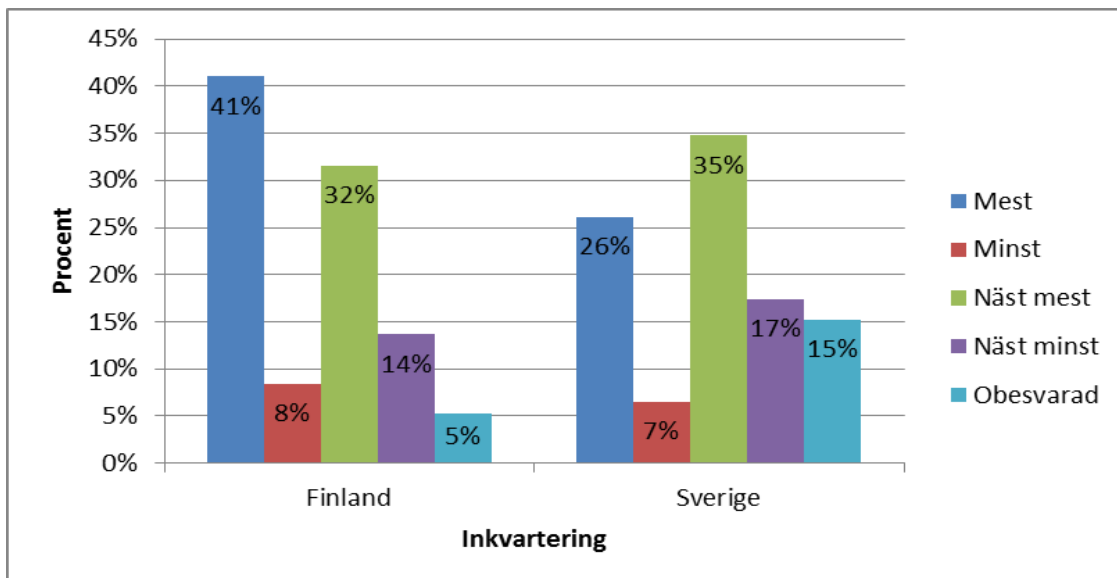
I följande fråga skulle respondenterna berätta vad de vanligen är beredda att betala mest, respektive minst för, då de reser. Frågan ställdes för eftersom följande faktorer kan vara avgörande vid val av resmål. Alternativen i frågan var transport, inkvartering, mat och aktiviteter. Dessa alternativ skulle respondenterna berätta vilka de vanligen betalar mest, näst mest, näst minst och minst för. I motsats till övriga figurer, kommer även de obesvarades andel att visas i de fyra följande figurerna. Detta för att öka reliabiliteten i undersökningen. I figur 13 presenteras hur mycket respondenterna är beredda att betala för transport. Varken i Finland eller Sverige är respondenterna beredda att betala mest för transporten, däremot besvarade totalt 44 att de vanligen betalar minst, och 45 att de betalar mest minst för transport.



Figur 13. Transport

Idag då valmöjligheterna är många, vad gäller transport, är det vanligt att resenärerna gärna betalar lite för transport. Till populära besöksmål är ofta konkurrensen bland transportföretag stor, vilket leder till att resenärerna ofta hittar billiga priser. Detta kan vara en orsak varför såväl respondenterna i Finland som Sverige uppgett att de gärna betalar minst respektive näst minst för transporten. I vissa fall kan det vara svårt att pruta på transporten, vilket kan vara en orsak varför en del uppgett att de gärna betalar mest för transporten till en destination.

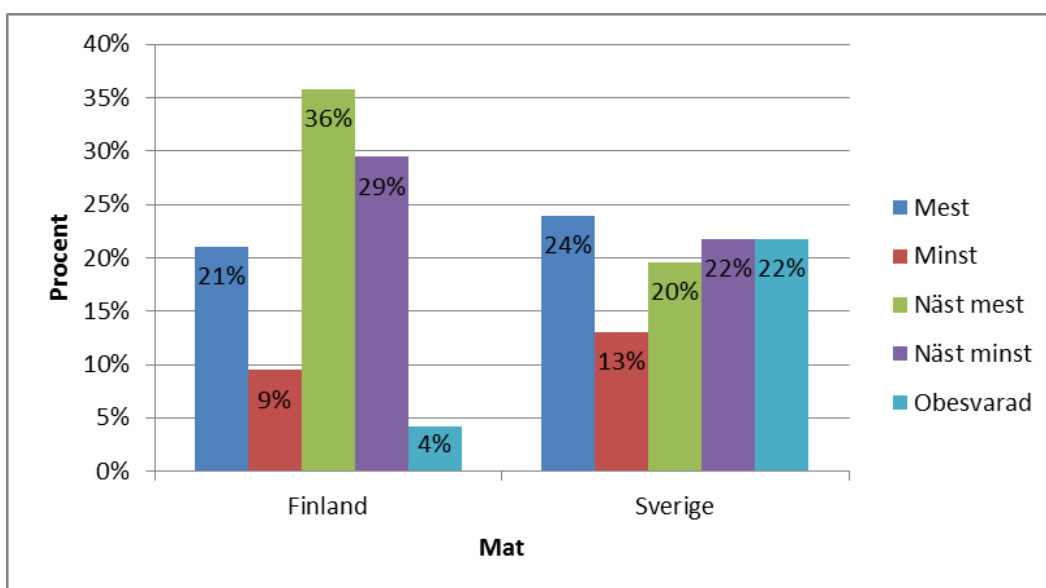
I motsats till transporten, betalar respondenterna gärna mest eller näst mest för inkvarteringen. I såväl Finland som Sverige var respondenterna överens om att de gärna betalar mera för inkvarteringen. De flesta respondenterna i Finland svarade att de gärna betalar mest för inkvartering, medan de flesta i Sverige uppgav att de gärna betalar mest näst för inkvartering.



Figur 14. Inkvartering

Vilken typ av boende man önskar under resan kan variera beroende på resans syfte. Respondenterna som uppgett att de gärna betalar mest eller näst mest för inkvartering, inkvarterar troligen i hotell eller stugor, medan respondenterna som uppgett att de gärna betalar minst för inkvarteringen, troligen söker ett billigt boende t.ex. vandrarhem eller camping.

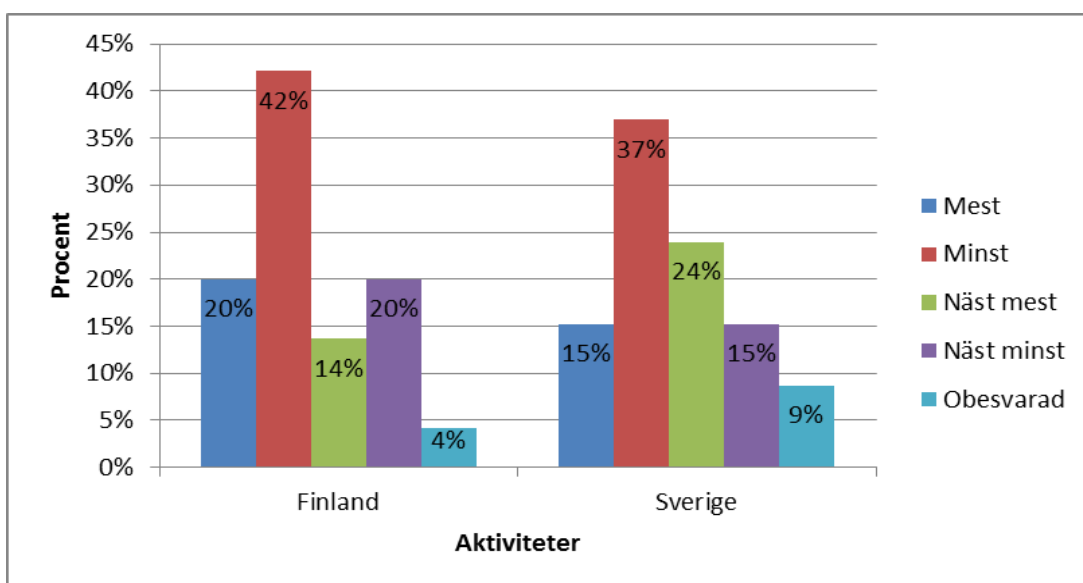
Vad gäller maten under resan, är respondenterna av ganska delade åsikter (se figur 15). Flest respondenter i Finland uppgav att de är beredda att betala näst mest för maten, medan respondenterna i Sverige svarade rätt så jämnt.



Figur 15. Mat

Liksom i föregående fråga om inkvartering, är bara en liten del av respondenterna redo att pruta på kostnaderna till mat. Att kunna äta någonting du inte får hemma, är för många någonting exklusivt, vilket gör att de gärna betalar lite mera för det. Men liksom i föregående fråga, beroe det på syftet med resan, vare sig man är beredd att betala mycket eller lite för maten.

I såväl Finland som Sverige uppgav de flesta respondenter att de vanligen betalar minst för aktiviteterna under resan. I Finland var det näst vanligaste svarsalternativen såväl mest som näst minst, vilket tyder på att största delen av respondenterna vanligen inte betalar värst mycket för aktiviteterna under resan. Även i Sverige är har respondenterna delade åsikter vare sig de är beredda att betala mycket eller lite för aktiviteterna under semestern (se figur 16).



Figur 16. Aktiviteter

Att respondenterna har så åsikt vad gäller aktiviteterna under resan kan bero på vilket intresse man har, samt vilket syftet med resan är. De som har intresse för kultur och historia är troligen beredda att betala mera för aktiviteterna under resan, än de som är intresserade av t.ex. natur.

6.3 Åland som destination

I den inledande frågan till kategorin om Åland som destination skulle respondenterna berätta ifall de tidigare besökt Åland. En klar majoritet svarade att de tidigare besökt Åland. Av respondenterna i Finland uppgav 88 att de tidigare besökt Åland medan 7 inte tidigare varit på Åland. Motsvarade siffror bland respondenterna i Sverige var 41 och 5. Att så många av respondenterna svarat att de tidigare besökt Åland, kom inte som en överraskning. Speciellt med tanke på att de hör till de primära kundmarknader, som Åland ägnar mera tid och resurser på, än de sekundära marknaderna. Även respondenternas geografiska läge, kan vara en orsak till att de tidigare besökt Åland. Det kunde ha varit intressant att även fråga från vilket län respondenterna kommer ifrån, för att se ifall även det påverkar valet av destination.

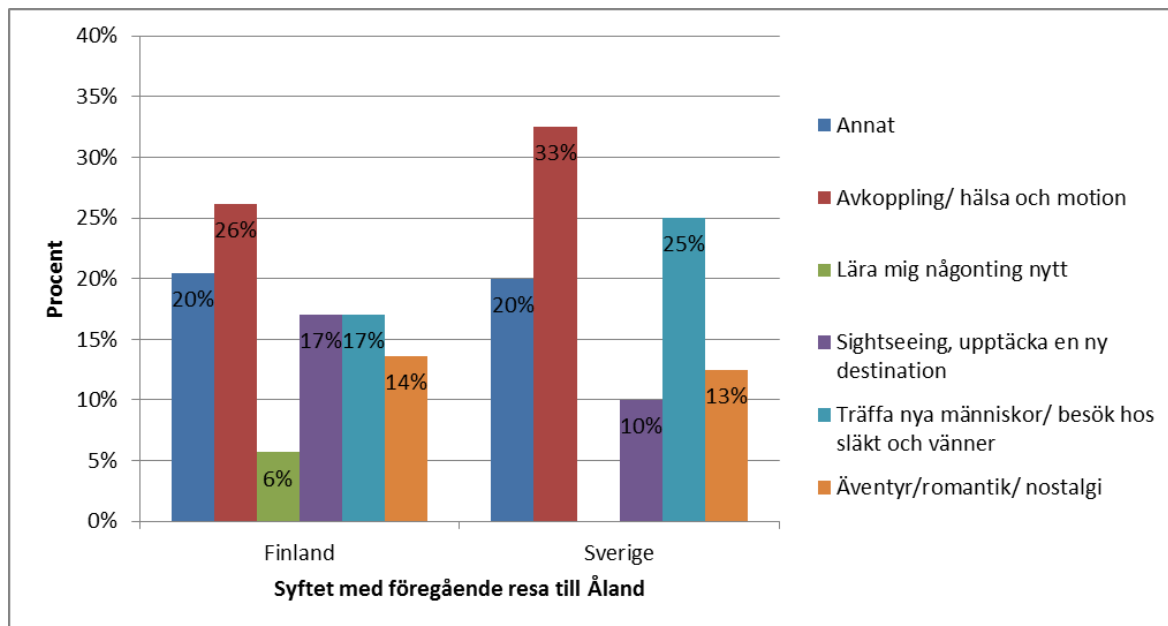
Efter att respondenterna uppgett ifall de tidigare varit på Åland eller inte, skulle de berätta i vilka månader de besökt Åland. Det framgick tydligt att de mest besökta månaderna är under sommaren, juni till augusti. Medan respondenterna i Sverige besökt Åland året runt, hade respondenterna i Finland enbart besökt Åland i februari samt mellan maj och september (se tabell 6). Undersökningen visar att det finns en jämnare fördelning mellan sommarmånaderna bland respondenterna i Sverige, medan respondenterna i Finland föredrar sommarmånaderna juni och juli.

Tabell 6. Besökt Åland följande månader

	Finland	Sverige
Januari		6
Februari	1	6
Mars		7
April	2	12
Maj	9	19
Juni	30	33
Juli	40	30
Augusti	19	30
September	4	13
Oktober		6
November		6
December		6

Det framgick klart att majoriteten av respondenterna ser Åland som en sommardestination. Varför respondenterna i Sverige är en aning aktivare på att besöka Åland året runt kan bero på tillgängligheten. Från Sverige kommer man till Åland oftare, enklare och billigare än från Finland. Dessutom kan språkfrågan påverka, då en del svenskar flyttar till Åland p.g.a. studier eller arbete. Detta kan i sin tur locka mera besökare till Åland. Respondenter i Sverige har även uppgett att de besökt Åland för evenemang (se tabell 8), vilket kan locka dem till Åland året om. I tabell 8 framgår även att respondenterna i Finland tidigare besökt Åland p.g.a. naturen, samt historiska sevärdheter, vilket kan vara en orsak varför de föredrar att besöka Åland under sommarmånaderna då de historiska sevärdheterna håller öppet, samt då de möjligtvis njuta av naturen och granitklipporna. Detta kan bidra till att respondenterna i Finland istället föredrar Lappland eller andra inhemska destinationer med vinteraktiviteter på vinterhalvåret. Även i figur 1 framgår att privatresor oftast sker i juni, juli och augusti samt i månadskiftet februari och mars, samt december och januari. Respondenternas svar i Finland motsvarar informationen i figur 1, medan respondenternas svar i Sverige var mera splittrat.

Såväl i Finland som i Sverige svarade majoriteten av respondenterna att syftet med föregående resa till Åland avkoppling, hälsa och motion. Medan svarsalternativet träffa nya människor/ besök hos släkt och vänner kom på andra plats bland respondenterna i Sverige, kom samma svarsalternativ på tredje plats bland respondenterna i Finland. Det näst vanligaste svarsalternativet bland respondenterna i Finland var annat, vilket kom på tredje plats bland respondenterna i Finland. Medan några av respondenterna i Finland uppgav att syftet med deras föregående resa till Åland var att lära sig någonting nytt, uppgav ingen av respondenterna i Sverige det alternativet. Ingen av respondenterna uppgav lyx som sitt syfte. För respondenternas kommentarer, se bilaga 3 och 4.



Figur 17. Syftet med föregående resa till Åland

Som tidigare nämnt besöker vi gärna olika platser, av olika anledningar. Det handlar om allt från fysiska, känslomässiga och personliga faktorer, men även om personlig utveckling, status och kulturella faktorer. Enligt figur 2 (s. 22) är det fysiska faktorn som motiverar majoriteten av respondenterna att resa. Även den kulturella samt personliga faktorn dominerar vid val av destination.

I fråga nummer 15 skulle respondenterna berätta sina åsikter om sin senaste resa till Åland. Frågan innehöll tre påståenden, som respondenterna skulle ge ett vitsord åt. Vitsorden bestod av siffrorna 1 till 10, där 1 är sämst och 10 bäst. De tre påståenden som respondenterna skulle betygsätta var: Den totala upplevelsen av resan är mycket positiv, Jag skulle definitivt rekommendera denna resa till andra samt Resan uppfyllde mycket väl mina förväntningar (se tabell 7). Överlag gav respondenterna från Finland lite bättre vitsord än vad respondenterna från Sverige gjorde. Påståendet Den totala upplevelsen av resan är mycket positiv fick medeltalet 9,15 av respondenterna från Finland, medan medeltal av respondenterna från Sverige blev 8,7. Det andra påståendet, Jag skulle definitivt rekommendera denna resa till andra, fick medeltalet 9,17 respektive 8,66. Det tredje påståendet, Resan uppfyllde mycket väl mina förväntningar, fick medeltalet 8,91 av respondenterna i Finland, respektive 8,65 av respondenterna i Sverige.

Tabell 7. Medeltalet av respondenternas vitsord

	Finland	Sverige
Den totala upplevelsen av resan är mycket positiv	9,15	8,70
Jag skulle definitivt rekommendera denna resa till andra	9,17	8,66
Resan uppfyllde mycket väl mina förväntningar	8,91	8,65
Totalt	9,08	8,67

Överlag var respondenterna väldigt nöjda över sin senaste resa till Åland. Såväl respondenterna i Finland som Sverige gav sämst vitsord åt det tredje påståendet Resan uppfyllde mycket väl mina förväntningar. Orsaken till detta kan vara höga förväntningar av resan. Dessutom framgår i fråga 21 och 22, där respondenterna skulle berätta vad det bästa och sämsta med Åland är, att det sämsta med Åland t.ex. är dess dåliga öppethållningstider samt blåsiga väder. Dessa kan vara bidragande faktorer till att förväntningarna kring resan inte uppfylldes helt. Att respondenterna från Sverige överlag gav en aning sämre vitsord än respondenterna från Finland kan bero på att de har högre förväntningar samt att de ställer högre krav av och under semestern.

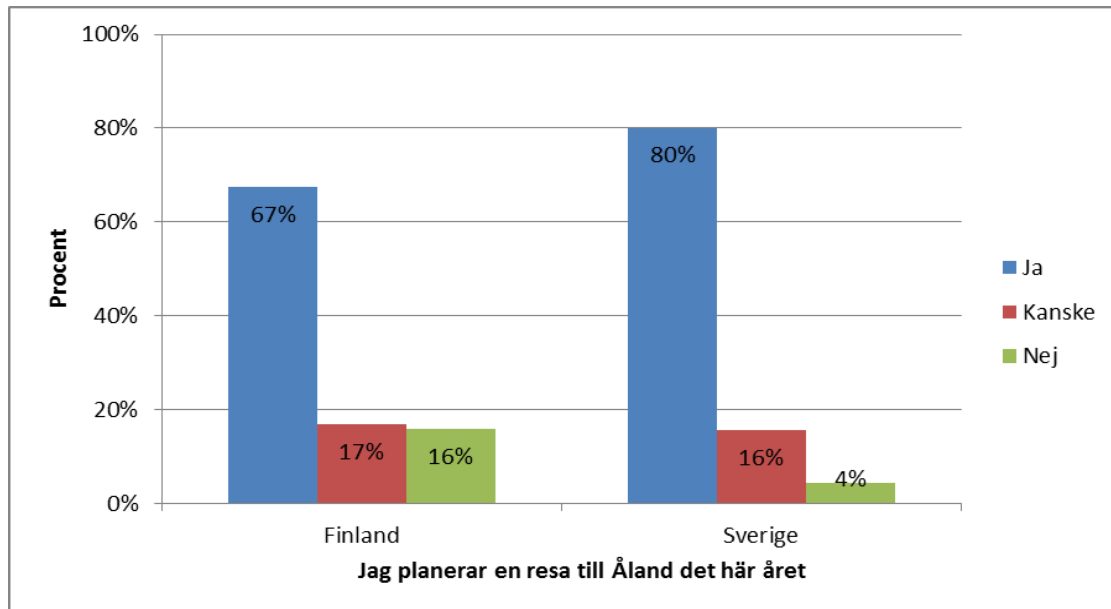
I fråga nummer 16 skulle respondenterna berätta vad de besökte på Åland senast de var där. Respondenterna kunde välja flera alternativ. En klar majoritet av respondenterna i Finland uppgav att de besökt Åland p.g.a. naturen. Även flest respondenter i Sverige uppgav att de senast besökte Åland för naturen, men även för historiska sevärdheter och museer (se tabell 8). Även evenemang lockade respondenterna till Åland, men svarsalternativet var inte lika populärt som svarsalternativen naturen och historiska sevärdheter. Svarsalternativet konst var det minst populära svarsalternativet.

Tabell 8. På Åland besökte vi

	Finland	Sverige
Historiska sevärdheter, museer etc.	15	36
Naturen, skärgården	43	51
Konst		5
Evenemang	4	17
Annat	6	11

Att naturen är det som lockar de flesta till Åland, råder det ingen tvivla om. Ej heller att den åländska kulturen, med historiska sevärdheter, museer och medeltida kyrkor, lockar besökare till Åland. Den gamla sjöfartskulturen syns tydligt vart än man går på Åland. Som tidigare nämnt är museifartyget Pommern och Ålands Sjöfartsmuseum, Kastelholms slott, Jan Karlsgården friluftsmuseum, Ålands jakt- och fiskemuseum samt Bomarsunds fästningsruiner bland de mest besökta museerna på Åland. Av dessa har besökarantalet ökat sedan 1995, hos Kastelholms slott samt Ålands Sjöfartsmuseum. Till de historiska sevärdheterna hör även de 16 medeltida kyrkor som finns på Åland, som många önskar besöka under sin vistelse eftersom alla kyrkor är olik de andra. Att så få respondenter från Finland uppgett att de besökt evenemang på Åland, kan delvis bero på många saker, bl.a. språket.

En klar majoritet av respondenterna upp gav i fråga 17 att de planerar en resa till Åland det här året. Av respondenterna i Finland upp gav 67 % att de kommer att besöka Åland, medan motsvarande andel bland respondenterna i Sverige är 80 %. Fler respondenter från Finland upp gav att de inte kommer att besöka Åland i år (se figur 18).



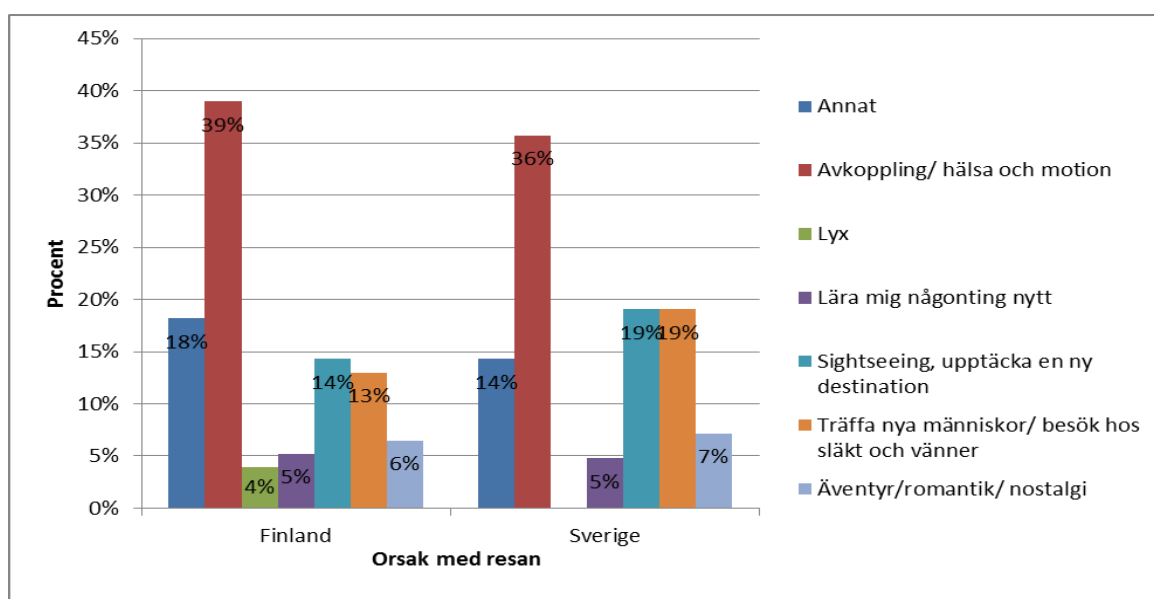
Figur 18. Jag planerar en resa till Åland det här året

Enligt resultatet kommer fler svenskar att besöka Åland än finländare. Detta eftersom en större andel av svenskarna uppgett att de kommer att besöka Åland, samtidigt som en större andel av finländare uppgett att de inte kommer att besöka Åland i år. Respondenternas svar kan även bero på när de besvarat enkäten. Eftersom det var möjligt

att delta i undersökningen mellan den 20 juni och 19 augusti, kan de som svarade att de inte planerar åka till Åland, vara bland de som deltog i undersökningen i augusti. Som tidigare nämnt kan inga destinationer vila på sina lager av besökare, och därmed är de flesta beroende av återkommande besökare, åtminstone till viss grad. Detsamma gäller på Åland, fastän en klar majoritet av respondenterna uppgett att de planerar en resa till Åland i år.

Efter att respondenterna uppgett ifall de planerar en resa till Åland det här året, blev de tillfrågade vad syftet med resan i så fall är. Flest svar fick svarsalternativet Avkoppling/ hälsa och motion, såväl i Finland som i Sverige. Förutom svarsalternativet Annat, svarade respondenterna att syftet med resan skulle vara Sightseeing, upptäcka en ny destination samt att träffa nya människor/ besök hos släkt och vänner. Även tre respondenter från Finland uppgav att syftet med resan i så fall skulle vara lyx, vilket ingen av respondenterna i Sverige uppgett.

Liksom i fråga 14, där respondenterna skulle berätta vad syftet med föregående resa till Åland var (se figur 17), är svarsalternativet avkoppling/ hälsa och motion även det främsta syftet med nästa resa till Åland. Överlag är syfte med nästa resa ganska lika som syftet med föregående resa. Största skillnaden är att ingen av respondenterna i fråga 14 uppgav att syftet med föregående resa var lyx, vilket 3 respondenter från Finland uppgett som syftet med nästa resa.



Figur 19. Syftet med resan är i så fall

Liksom i fråga 14 (se figur 17), där respondenterna skulle berätta vad syftet med föregående resa till Åland var, är även avkoppling/ hälsa och motion syftet med nästa resa till Åland. Därmed är det än en gång den fysiska faktorn som motiverar majoriteten av respondenterna att resa tillbaka till Åland. I motsats till fråga 14, där ingen av respondenterna uppgav lyx som syftet med föregående resa, uppgav 4 % av respondenterna i Finland att syftet med nästa resa är lyx.

I fråga nummer 19 skulle respondenterna berätta vilket alternativ de har till Åland. Eftersom frågan var kvalitativ, hade respondenterna möjlighet att själv skriva svaret, och därmed är svaren väldigt blandade (se bilaga 3 och 4). Trots de blandade svaren framkom ofta ett intresse för hemlandet, de nordiska länderna samt Baltikum. De svensktalande respondenterna uppgav ofta Gotland som alternativ till Åland, medan de finsktalande respondenterna uppgav Åboland och Insjöfinland (se tabell 9).

Tabell 9. Som alternativ till Åland

Annan destination:	Finland	Sverige
Finland	20	6
Sverige	9	16
Norden	1	3
Europa	8	6
Baltikum	3	2
USA	0	2
Varav:		
Åboland och dess skärgård	8	1
Gotland	3	6

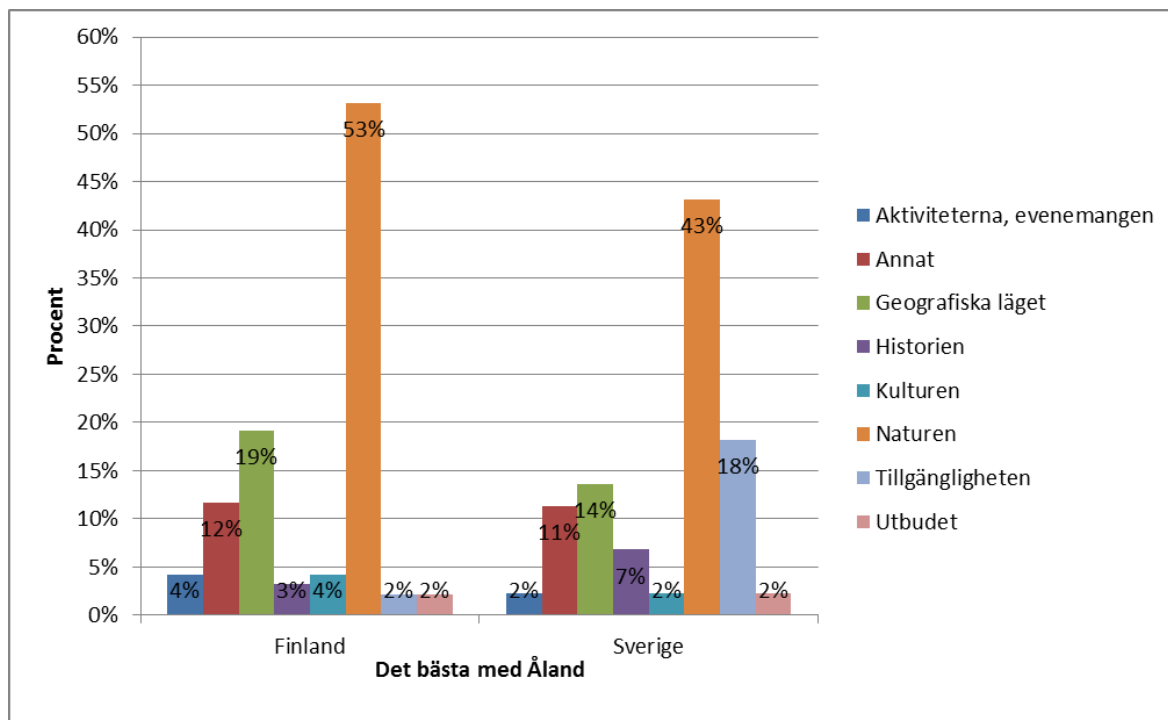
Det märktes tydligt att respondenterna ville besöka de närliggande länderna samt upptäcka det egna landet. I respondenternas svar framgick även bil- och naturturism, men även storstads semester, såväl till central Europa, som till grannlandets huvudstad. En stor del av respondenterna var familjer, vilket kan bidra till det stora intresset för bilsemester såväl i hemlandet som utomlands. Även en stor del av respondenterna var par utan barn, vilket kan förklara det stora intresset för storstads semester. Även tillgäng-

ligheten i Östersjön kan bidra till det ökade intresset för resor inom de nordiska länderna samt Baltikum.

Efter att respondenterna uppgett vilken destination de har som alternativ till Åland, skulle de berätta vad det är som lockar på just den destinationen. En klar majoritet av respondenterna missförstod frågan, och svarade istället vad det är som lockar på Åland. Såväl respondenterna i Finland som Sverige var överens om att den åländska naturen är det som lockar, men även skärgården, havet, lugnet, unikheten samt människorna (se bilaga 3 och 4).

I Ålands turistiska vision och profil lyfts upp olika begrepp som mer eller mindre beskriver Åland. Bland respondenternas svar framgick ofta kärnbegreppen Skärgård, Attraktiv samt ”Ö-rike”, vilket tyder på att respondenterna har den bild av Åland som man önskar att de hade.

Som avslutande frågor skulle respondenterna berätta vad de anser att är det bästa, respektive sämsta, med Åland. I de här frågorna var respondenterna från båda länderna överens om vad det bästa, respektive sämsta är. Det bästa med Åland är klart naturen, samt dess geografiska läge. Respondenterna i Sverige tyckte även att tillgängligheten till Åland var det bästa, medan respondenterna i Finland tyckte att kulturen var bättre än tillgängligheten. Ingen av respondenterna uppgav prisnivån som det bästa.



Figur 20. Det bästa med Åland

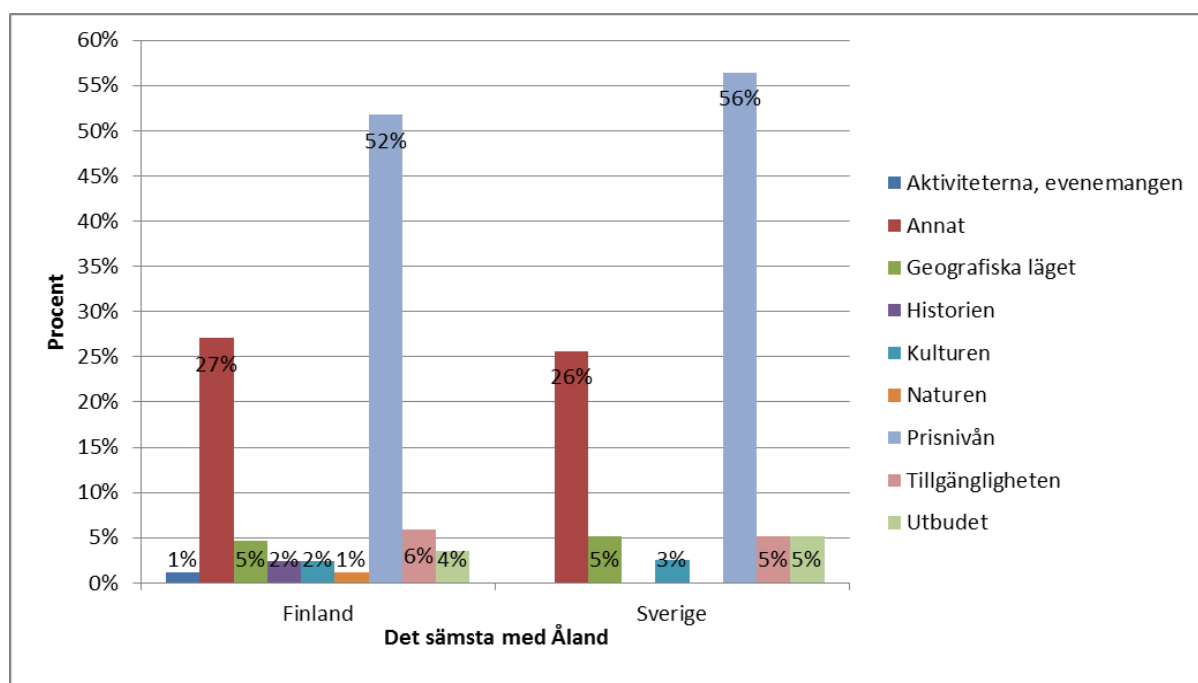
Att flera respondenter från Sverige än Finland uppgav tillgängligheten som det bästa med Åland, kan bero såväl på resetiden som på antalet avgångar. Från Sverige kommer man till Åland på två timmar (Grisslehamn – Eckerö), medan det kortaste avståndet med kryssningsfartyg från Finland till Åland är nästan fem och en halv timme (Åbo – Mariehamn). Bland respondenterna i Finland ansåg även många att Ålands geografiska läge är det bästa med Åland. Som tidigare nämnt gör Ålands geografiska läge och kulturella atmosfär att upptäcksfärden känns som en utlandsvistelse i det egna landet. Den åländska kulturen med influenser från öst och väst, tillsammans med båtresan från Finland, kan göra att vistelsen känns som en utlandsvistelse.

Tabell 10. Det bästa med Åland

	Finland	Sverige
Trivsamt		9
Lugnet		7
Skärgården/ havet/ naturen	3	13
Mat	2	4
Unikt	1	
Kulturen, sevärdheterna	1	8

Respondenterna hade även möjlighet att tillägga andra faktorer som de anser att är det bästa med Åland. Bland de som valt att skriva sitt svar, istället för att välja ett av de färdiga alternativen, framkom såväl bland svenskar och finländare att skärgården, havet och naturen är det bästa med Åland (se tabell 10).

I motsats till föregående fråga, var respondenterna skulle berätta vad det bästa med Åland är, skulle de i den sista frågan berätta vad de anser att är det sämsta med Åland. Liksom i föregående fråga, var respondenterna även i den här frågan överens om vad det sämsta med Åland är, d.v.s. prisnivån. Även det geografiska läget samt tillgängligheten lyftes upp som det sämsta, främst bland respondenterna i Finland. Av respondenterna från Sverige som svarat Annat, uppgavs bl.a. vädret, servicenivån på vissa ställen, butikens och caféers korta öppethållningstider samt otrevliga människor. Även positiv feedback så som Kommer inte på något, Finns inte samt Att Sverige förlorade Åland till Ryssland framkom. Bland respondenterna i Finland, som svarat Annat, uppgavs bl.a. cykelvägarna, skärgårdsfärjorna samt ryska turister. Det vanligaste som de finsktalande respondenterna lyfte upp som det sämsta, var begränsad betjäning och information på finska.



Figur 21. Det sämsta med Åland

Det var intressant att se att så många av respondenterna var ense om svaret på den sista frågan. Med tanke på att Åland är en ö, är det ofta en aning dyrare, p.g.a. alla transporter till och från ön. Fastän Åland har eget mejeri, bageri, bryggeri m.m., finns det andra produkter som måste importeras från Finland eller Sverige. Detta gör att priserna automatiskt stiger en aning. Även med tanke på att Åland är en destination som fortfarande har flest besökare under sommaren, behöver många företagare få in sin årsinkomst under några månader. Att så många finsktalande respondenter valt att lyfta upp språkfrågan kan bero på missförstånd gällande språkfrågan. Många vet kanske om att Åland är ett självstyre, men att det även är ett enspråkigt svenskt landskap där finskan inte råder, blir därmed för många en överraskning. Att totalt 17 respondenter valt att inte besvara frågan kan bero på att de är nöjda över såväl resan som destinationen.

7 Avslutande sammanfattning

Turism är världens största och snabbväxande näring, vars framtid är svår att förutspå. Människans levnadsstandard har gjort att allt fler har möjlighet att resa, såväl på fritiden som för arbetet. På Åland fungerar Visit Åland som destinationens egen marknadsavdelning, vars främsta uppgift är att marknadsföra resmålet Åland. Tillsammans med Visit Åland har en undersökning utförts på deras hemsida, för att bl.a. klargöra vem Ålands kunder är, samt vilka faktorer som lockar dem till Åland. Med hjälp av resultatet önskar man få ökad förståelse för Ålands besökares behov, för att kunna förutspå framtida behov och trender, vad gäller destinationen Åland.

Syftet med lärdomsprovet är att få ökad förståelse för de faktorer som påverkar Ålands primära kunders val av destination. Med hjälp av undersökningen önskade man även få ökad förståelse för respondenternas åsikter, förväntningar och behov. Likaså vilka destinationer som respondenterna har som alternativ till Åland, det vill säga vilka konkurrenter som Åland kan ha. Syftet uppfylldes bra, fastän respondenternas antal blev 143 istället för 200 som var det önskade antalet.

Det tog nästan ett år att arbeta med lärdomsprovet. I början av år 2013 påbörjades planering och insamling av data, varefter enkäten bearbetades. Enkäten skulle till en början publiceras i april, för att nå respondenterna innan sommaren, men den publicerades slutligen i mitten av juni. Under hösten bearbetades allt resultat som samlats in under sommaren. Orsaken till att arbetsprocessen blivit så lång, beror delvis på distansarbetet med även på att undersökningen tagit längre än planerat. Överlag var det relativt lätt att hitta den teori som behövdes för att kunna skapa frågorna i enkäten. Det svåraste var distansarbetet.

I undersökningen, som var tillgänglig mellan den 20 juni och 19 augusti 2013, deltog Ålands primära kundmarknader: finländare och svenskar. Till Ålands primära kundmarknader hör även kundsegmenten Active Family och WHOPS. Förutom dessa två kundsegment, deltog även DINKS i undersökningen, vilket innebär att Åland är ett populärt besöksmål för såväl par utan barn som för familjer, men även för singlar.

Enligt de vitsord som respondenterna gav påståenden om deras senaste resa till Åland, var respondenterna i Finland en aning mera nöjd över resan, än respondenterna i Sverige. Detta på basen av medeltalet av alla respondenter i samma land. Överlag var respondenterna i såväl Finland som Sverige av ganska lika åsikt genom hela undersökningen. Respondenterna var helt av samma åsikt vad gäller Ålands styrka och svaghet. Majoriteten ansåg att det bästa med Åland är dess natur, medan det sämsta är prisnivån. För att en destination ska kunna bli framgångsrik behöver den erbjuda besökarna någonting unikt, men även flera fördelar eftersom dessa ökar destinationens attraktionskraft. Åland har en unik position tack vare självstyrelse och demilitarisering. Även dess skärgård med granitklippor och maritim kulturhistoria ökar uniciteten och attraktionskraften, vilket framgick i undersökningen.

I undersökningen framgick ofta att respondenterna reser till Åland för naturen samt för rekreation av kropp och själ, men även för besök hos släkt och vänner och sightseeing. Enligt den Generella behovsmodellen har respondenterna därmed inget behov av status, men däremot fysiska, kulturella och sociala behov som lockar dem till Åland. De fysiska behoven, som dominerar vid respondenternas val av destinationen Åland, innebär att respondenterna har en strävan efter rekreation av kropp och själ samt närhet till naturen, vilket framgick i undersökningen. Det kulturella behovet innebär en strävan efter ökad kunskap om andra kulturer, vilket respondenterna får genom besök i historiska sevärdheter, museer och kyrkor. Det sociala behovet innebär en längtan att få byta miljö, få träffa nya människor, men även besök hos släkt och vänner, vilket även framgick bland respondenternas svar.

Liksom de blandade respondenterna, var även deras alternativ till Åland blandade. Som alternativ till Åland framkom allt från sol och bad semester, till storstads semester och bilsemester. Majoriteten av respondenterna hade det egna hemlandet, de nordiska länderna eller Baltikum som alternativ till Åland. Bland respondenterna i Sverige framkom ofta Gotland, medan respondenterna i Finland ofta uppgav Åboland och dess skärgård. Bland respondenterna framkom ofta naturen som en viktig faktor vid val av destination. Trots detta framkom naturen och aktivresor oftare bland respondenterna i

Finland, medan kulturen framkom oftare bland respondenterna i Sverige. Respondenterna var i alla fall överens om destinationen Ålands styrka och svaghet, då en klar majoritet ansåg att naturen är Ålands styrka, medan prisnivån är dess svaghet.

Eftersom undersökningen är utförd bland finländare och svenskar, finns det potential att även utföra undersökningen bland övriga kundmarknader och kundsegment, för att se ifall större skillnader skulle framkomma. Förutom att jämföra finnar och svenskars svar, fanns det även ett intresse att jämföra finlandssvenskarnas svar, för att se vilka skillnader och likheter som finns.

Källor

Andersson, J-O., Jansson, R., Nilsson, N. & Philsgård, A. 2005. M2000 Compact – Marknadsföring. Faktabok. Liber AB. Malmö.

Aronsson, Leif & Tengling, Monica 1997. Turism – världens största näring. Liber Ekonomi. Malmö.

Bergman, A., Ekrem, C., Korhonen, M., Lindqvist, Y., Rosenström, M., Sahlström, M. & Ståhls-Hindsberg, M. 2008. Tradition och turism på Åland. Att använda kulturarvet. Svenska litteratursällskapet i Finland. Helsingfors.

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. 2001. Turism & resor - Faktabok. Liber Ekonomi. Malmö.

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen 2007. Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv. Uppsala publishing House. Uppsala.

Dann, Stephen & Dann, Susan 2011. E-marketing : theory and application. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Eliasson, Annika 2010. Kvantitativ metod från början. 2 upplagan. Studentlitteratur AB. Lund.

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn 2011. Att utreda, forska och rapportera. 9 upplagan. Liber AB. Malmö.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G.2008. Konsument beteende. Liber. Malmö.

Faarup, Poul K. & Hansen, Kenneth 2011. Marknadsundersökningar – i teori och praktik. Liber AB. Malmö.

Grip Röst, Y., Hansson, K., Laursen, J. & Tengling, M. 2003. Marknadsför turism faktabok. Liber. Malmö.

Gummesson, Evert 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Liber Ekonomi. Malmö.

Holloway, J Christopher 2004. Marketing for tourism. 4th Edition. Financial Times Prentice Hall. Harlow.

Holloway, J Christopher med Humphreys, Claire & Davidson, Rob 2009. The business of tourism. 8th Edition. Financial Times Prentice Hall. Harlow.

Holmberg, J. 2.1.2013. Webbmaster visitaland.com. Visit Åland. E-postmeddelande.

Holmberg-Anttila, Eva 2009. Cases and issues 5.1: Tourism in the Åland Islands: An overview. s. 111-129. Nordic Tourism. Issues and Cases. Hall, C. Michael, Muller, Dieter K & Saarinen Jarkko. Aspects of Tourism. Great Britain.

Investopedia 2013. Dual Income, No Kids. Finns att läsa på:
<http://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp>. Läst: 12.12.2013.

Kamfjord, Georg 2002. Turism & affärsresande: nya idéer och strategier. Sellin & Partner. Stockholm.

MacCannell, Dean 2001. Remarks on the Commodification of Cultures. s.380-394. Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century. Smith, Valene L & Brent, Maryann. Cognizant Communication Corporation. USA.

MEK 25.2.2013. Alueittain ja kunnittain. Finns att läsa på:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Alueittain_ja_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Alueittain_ja_kunnittain). Läst: 7.3.2013.

Olsson, Henny & Sörensen, Stefan 2007. Forskningsprocessen : Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber. Stockholm.

Patel, Runa & Davidson, Bo 2003. Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Studentlitteratur, Lund.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Schenkmanis, Ulf 2002. Se Åland. Carlssons bokförlag. Stockholm.

Swarbrooke, John & Horner, Susan 2007. Consumer behaviour in tourism. 2nd edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Trost, Jan 2012. Enkätboken. Studentlitteratur AB. Lund.

Visit Åland 2012a. Var vill du bo på Åland? Finns att läsa på:
<http://www.visitaland.com/se/bo>. Läst: 12.2.2013.

Visit Åland 2012b. Verksamhetsplan 2013. Finns att läsa på:
<http://www.visitaland.com/files//dokument/visit-aland-verksamhetsplan-2013.pdf>.
Läst: 7.3.2013.

Visit Åland 2012c. Fakta om Åland. Finns att läsa på:
<http://www.visitaland.com/se/fakta>. Läst: 4.7.2013.

Visit Åland 2012d. Visit Åland – destinationen Ålands egen marknadsavdelning. Finns att läsa: http://www.visitaland.com/se/om_visitaland. Läst: 8.9.2013.

Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina 2001. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Västra Nyland 13.2.2013. Färre reste till Åland i fjol.

Wallskär, Helene 1991. Åland – öriket mitt emellan. LTs förlag. Helsingborg.

Ålands landslandskapsregering. Turismstrategi för Åland 2012-2020. Finns att läsa på:
http://www.regeringen.ax/.composer/upload/naringsavd/allmanna/Turismstrategi_2012.pdf. Läst: 7.3.2013.

ÅSUB – Ålands Statistik- & Utredningsbyrå 6.2.2013a. Inresande till Åland 2012. Finns att läsa på: <http://www.asub.ax/files/inres2012.pdf>. Läst: 7.3.2013.

ÅSUB – Ålands Statistik- & Utredningsbyrå 6.2.2013b. Åland i siffror 2013. Finns att läsa på: <http://www.asub.ax/files/alsiff13sv.pdf>. Läst 12.10.2013.

Bilagor

Bilaga 1. Svenska enkäten



Åland som turistdestination

1. Jag bor i:

- Sverige
- Finland
- Annat land, var:

2. Jag är:

- Man
- Kvinna

3. Min ålder är:

- 25 eller yngre
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 eller äldre

4. Den beskrivning som bäst passar in på mig och mitt resande idag är:

- Singel
- Familj och barn
- Par 55+, reser utan barn
- Par yngre än 55, reser utan barn

- Sportfiskare
- Golfare
- Seglare
- Ordnar en grupp- eller konferensresa
- Annat, vad: _____

5. Den person som i huvudsak bestämmer vart jag/ vi far är:

- Jag
- Min partner
- Barnen
- Vi beslutar tillsammans
- Jag planerar en resa för en organisation eller reser på egen hand

6. Just nu:

- Drömmer och fantiserar jag fritt kring olika resmål
- Planerar jag vad jag ska göra och var jag ska bo på resan
- Letar jag detaljinformation kring bokningar och priser
- Jag/ vi är redan på Åland
- Jag/ vi har redan varit på Åland
- Annat, vad: _____

7. Mitt val av resmål påverkas av nedanstående informationskanaler:

Numrera följande alternativ med siffrorna 1-10, där siffran 10 innebär att den påverkat jättemycket vid val av resmål, medan siffran 1 inte alls påverkat.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reportage/ inslag i TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikel i dagstidningar eller fackpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resesektioner på dags- och kvällstidningars sajter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonser i tidningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artiklar i resetidningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utomhusreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Under de senaste 12 månaderna har jag semesterat på följande sätt:

- På Åland
- Solsemester
- Weekendresa till storstad
- Bilsemester i hemlandet eller utomlands
- Hyrt sommarstuga i hemlandet
- Hyrt sommarstuga i ett grannland
- Skidsemester
- Varit på en kryssning
- Weekend på spa
- Romantisk resa
- Sportfiskat
- Golfresa
- Semester med egen båt
- Deltagit i en grupp- eller konferensresa
- Semesterat på annat sätt, vad: _____

10. Det alternativ som passar mig bäst vid val av destination är:

Välj ett alternativ.

- Rekreation av kropp och själ
- Träffa nya människor, få nya utmaningar och erfarenheter
- Möjlighet till ökad kunskap om andra kulturer
- Personlig utveckling
- Besöka släkt och vänner
- Naturen
- Annat, vad: _____

11. Vanligen då jag reser, är jag beredd att betala mest respektive minst för:

	Mest	Näst mest	Näst minst	Minst
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkvartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Mat ○ ○ ○ ○
Aktiviteter ○ ○ ○ ○

12. Jag har besökt Åland förut:

- Ja
 Nej

13. Då besökte jag Åland i:

- Januari
 Februari
 Mars
 April
 Maj
 Juni
 Juli
 Augusti
 September
 Oktober
 November
 December

14. Syftet med föregående resa till Åland var:

Välj det alternativ som passar bäst.

- Äventyr/romantik/ nostalgi
 Träffa nya människor/ besök hos släkt och vänner
 Lära mig någonting nytt
 Lyx
 Sightseeing, upptäcka en ny destination
 Avkoppling/ hälsa och motion
 Annat, vad: _____

15. Mina åsikter om senaste resa till Åland.

Numrera följande påståenden med siffrorna 1-10, där siffran 10 är helt av samma åsikt och siffran 1 helt av annan åsikt.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Den totala upplevelsen av resan är mycket positiv	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle definitivt rekommendera denna resa till andra	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Resan uppfyllde mycket väl mina förväntningar	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

16. På Åland besökte jag/ vi:

- Historiska sevärdheter, museer etc.
- Naturen, skärgården
- Konst
- Evenemang
- Annat, vad: _____

17. Jag planerar en resa till Åland det här året:

- Ja
- Nej
- Kanske

18. Reser jag till Åland är det för:

- Äventyr/romantik/ nostalgi
- Träffa nya människor/ besök hos släkt och vänner
- Lära mig någonting nytt
- Lyx
- Sightseeing, upptäcka en ny destination
- Avkoppling/ hälsa och motion
- Annat, vad: _____

19. Som alternativ till Åland har jag främst:

20. Det som lockar på den destinationen är:

21. Jag tycker att det bästa med Åland är:

- Geografiska läget
- Prisnivån
- Tillgängligheten
- Utbudet
- Aktiviteterna, evenemangen
- Naturen
- Kulturen
- Historien
- Annat, vad: _____

22. Jag tycker att det sämsta med Åland är:

- Geografiska läget
- Prisnivån
- Tillgängligheten
- Utbudet
- Aktiviteterna, evenemangen
- Naturen
- Kulturen
- Historien
- Annat, vad: _____

23. Tack för att du hjälper oss lära känna våra besökare bättre! Lämna ditt namn och e-post adress, så är du med i utlottningen av en överraskningspresent (värt 35€). Lycka till i utlottningen!

Förnamn _____

Efternamn _____

E-post _____

24. Jag önskar få Visit Ålands nyhetsbrev via e-post:

Ja

Nej



Ahvenanmaa matkailukohteena

1. Asun:

- Suomessa
- Ruotsissa
- Toisessa maassa, missä: _____

2. Olen:

- Mies
- Nainen

3. Ikäni on:

- 25 tai nuorempi
- 26 - 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 tai vanhempi

4. Kuvaus, joka parhaiten sopi minuun sekä minun matkustamiseen tällä hetkellä:

- Sinkku
- Perhe ja lapset
- Pariskunta 55+, ilman lapsia
- Pariskunta alle 55, ilman lapsia
- Urheilukalastaja
- Golf
- Purjehdus

- Järjestetty ryhmä- tai kokousmatka
- Muu, mikä: _____

5. Henkilö joka pääasiassa päättää minne minä / me lähdemme (loma)matkalle:

- Minä
- Puolisoni
- Lapset
- Päättämme yhdessä
- Minä suunnittelen matkan organisaation puolesta / matkustan yksin

6. Tällä hetkellä:

- Unelmoin eri matkavaihtoehtoista
- Suunnittelen mitä tehdä ja missä yöpyä matkalla / lomalla
- Etsin yksityiskohtaiset tiedot varauksista ja hinnoista
- Olen/olemme jo Ahvenanmaalla
- Olen ollut/olemme olleet jo Ahvenanmaalla
- Muu, mitä: _____

7. Matkakohdevalintoihini vaikuttaa seuraavat seikat:

Numeroi seuraavat vaihtoehdot numeroilla 1-10, missä 10 tarkoittaa että vaihtoehto on vaikuttanut todella paljon valintaani, ja numero 1 ei ollenkaan.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reportaasi/ TV-ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkeli päivälehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuosio päivä- ja iltalehtien kotisivulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitukset lehdissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit matkailulehdissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaluettelot /esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkamessut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenkerhojen matkatarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Automatka kotimaassa tai ulkomaalla
- Vuokrannut kesämökin kotimaassa
- Vuokrannut kesämökin naapurimaassa
- Hiihtoloma
- Ollut risteilyllä
- Viikoloppu kylpylässä
- Romanttinen loma
- Urheilukalastus
- Golfmatka
- Loma omalla veneellä
- Osallistunut ryhmä tai kokousmatkalle
- Muu loma, mikä: _____

10. Vaihtoehto joka sopii parhaiten valitessasi matkakohdetta on:

- Kehon ja sielun virkistys
- Uusiin ihmisiin tutustuminen, uudet haasteet ja kokemukset
- Uusiin kulttuureihin tutustuminen
- Henkilökohtainen kehitys
- Sukulaiset ja ystävät
- Luonto
- Muu, mikä: _____

11. Yleensä kun matkustan olen valmis maksamaan eniten ja vähiten seuraavista asioista:

	Eniten	Toiseksi eniten	Toiseksi vähiten	Vähiten
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olen käynyt Ahvenanmaalla:

- Kyllä
- Ei

13. Vierailin Ahvenanmaalla:

- Tammikuussa
- Helmikuussa
- Maaliskuussa
- Huhtikuussa
- Toukokuussa
- Kesäkuussa
- Heinäkuussa
- Elokuussa
- Syyskuussa
- Lokakuussa
- Marraskuussa
- Joulukuussa

14. Ahvenanmaan-matkan tarkoitus oli:

Valitse se vaihtoehto, joka sopii parhaiten.

- Seikkailu/ romantiikka/ nostalgia
- Tavata uusia ihmisiä/vierailla sukulaisten ja ystävien luona
- Oppia jotain uutta
- Luksus, hemmottelu
- Sightseeing, uuteen matkakohteeseen tutustuminen
- Rentoutuminen/ terveys, hyvinvointi ja kuntoilu
- Muu, mikä: _____

15. Mielipiteeni viime matkasta:

Numeroi seuraavat väitteet numeroilla 1-10. Numero 10 on täysin samaa mieltä ja numero 1 täysin eri mieltä.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yleinen kokemus matkasta on erittäin positiivinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosittelisin ehdottomasti tätä matkaa muille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matka vastasi erittäin hyvin odotuksiani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Ahvenanmaalla vierailin:

- Historialliset nähtävyydet, museot jne.
- Luonto, saaristo
- Taide
- Tapahtumat
- Muu, mitä & missä: _____

17. Suunnittelen matkustaa Ahvenanmaalle tänä vuonna:

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

18. Jos matkustan Ahvenanmaalle, matkan tarkoitus on:

Valitse se vaihtoehto, joka sopii parhaiten.

- Seikkailu/ romantiikkaa/ nostalgia
- Tavata uusia ihmisiä/vierailla sukulaisten ja ystävien luona
- Oppia jotain uutta
- Luksus, hemmottelu
- Sightseeing, uuteen matkakohteeseen tutustuminen
- Rentoutuminen/ terveys, hyvinvointi ja kuntoilu
- Muu, mikä: _____

19. Vaihtoehtona Ahvenanmaan matkalle minulla on ensisijaisesti:

20. Se mikä kiehtoo minua siinä matkakohteessa on:

21. Parasta Ahvenanmaalla on:

Valitse yksi vaihtoehto.

- Maantieteellinen sijainti
- Hintataso
- Saatavuus
- Tarjonta
- Aktiviteetit, tapahtumat
- Luonto
- Kulttuuri
- Historia
- Muu, mikä: _____

22. Huonointa Ahvenanmaalla on:

Valitse yksi vaihtoehto.

- Maantieteellinen sijainti
- Hintataso
- Saatavuus
- Tarjonta
- Aktiviteetit, tapahtumat
- Luonto
- Kulttuuri
- Historia
- Muu, mikä: _____

23. Kiitos että autat meitä tuntemaan vierailijamme paremmin! Jätä nimesi ja sähköpostiosoitteesi niin olet mukana yhden yllätyslähjän arvonnassa. (Arvo 35€): Onnea arpajaisiin!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

24. Haluaisin saada Visit Ålandin uutiskirjeen sähköpostitse:

Kyllä

Ei

4. Den beskrivning som bäst passar in på mig och mitt resande idag är:

- Besöka Åland
- Farmor med yngre familj
- Med kompis eller kamrat
- Mat, nöje
- Med föräldrarna eller vännerna
- Reser med barnbarn
- I ett förhållande
- Husvagns ålänning

6. Just nu:

- Jag kommer snart dit
- Har bokat Åland i juli
- Kollar runt
- Längtar till Åland dit vi åker i slutet av veckan
- Är på väg till Åland
- Letar vi efter evenemang på Åland
- Varit på Åland men vi har många kommuner kvar att se!

7. Mitt val av resmål påverkas av nedanstående informationskanaler:

- Tydlig visa bild sommarstuga hyra o pris visa finns allt i stuga o bastu o strand o olika visa tydlig
- Hört om fina mc vägar
- Cyklade 1964 från Amsterdam till Finland och stannade sedan ett halvt år på Åland!
- Tidigare besök
- Tidigare besök, positiv upplevelse
- Jag har själv upptäckt via cykelturer m.m.
- Danskryssningar med Viking och Birka
- Min pappa kom fra Åland. Jeg har vaert der 5 ganger fra 1965 til 1990
- Andra mc åkare
- Vill åka till Åland
- Kärleken
- Arbete denna gång
- Bekanta på ön
- Tidigare erfarenheter
- Släkt på Åland

8. Jag föredrar följande typ av resa:

- Hitta nya upplevelser
- Dansmusik
- Retreat, avkoppling, lugn
- Mat
- Slappa
- Historiska miljöer
- Cykling
- Åka mc
- Natur
- Lugnet/ naturen

9. Under de senaste 12 månaderna har jag semestrat på följande sätt:

- Varit med på jaktresa
- Rest runt bland olika städer i samma område
- Hälsat på i min hembygd i Skåne
- Cykelsemester på Åland, samt stuga på Kökar
- Backpacking
- Vandring i fjällen
- Seglat
- Husbil
- Ingen semester p.g.a. sjukdom
- Hälsat på vänner
- Har eget fritidshus
- I eget sommarhus

10. Det alternativ som passar mig bäst vid val av destination är:

- Lenge sedan jeg vaert på Åland. Vil gjerne dit igjen
- Ta det lungt
- Avkoppling
- Aktiviteter
- Mat, sevärdheter
- Kultur
- Skiftande miljöer

14. Syftet med föregående resa till Åland var:

- Utflykt vid besöka v vänner från Ungern
- Visa goda vänner detta underbara land
- Besöka Kökar, min fars födelseö
- Beror på erbjuder Ålands dagar

- Semester med familjen
- Semester i sommarstugan
- Arbete
- Jag gillar atmosfären och de åländska kvinnorna
- Klassträff

16. På Åland besökte jag/ vi:

- Träffade trevliga människor
- Konferens
- Shopping inne i stan
- Goda vänner
- Restauranger
- Mariehamns centrum, restauranger
- City
- Smakbyn
- Fadern
- Mariehamns stad
- Goda vänner

18. Reser jag till Åland är det för:

- Midsommar
- Semester med familjen
- Bo i husvagn
- Koppla av/ romantik
- Fadern
- Vara i sommarstugan, öppna gårdar
- Arbete
- atmosfären

19. Som alternativ till Åland har jag:

- Gotland
- Insjöfinland, Borgå skärgård
- Finland
- På genomresa denna gång
- Sverige
- Ekerö
- Sverige
- Andra destinationer i Norden
- Olika ställen i Finland som jag har upptäckta
- Gotland
- Schweiz
- Kvar i Stockholm och dess skärgård
- Handikappanpassad stuga i Sverige

- 1. Estland, 2. Gotland, 3. Lettland, 4. Polen
- Gotland
- Finns inga alternativ
- Jag önskar hemsidan bättre visa bild och hyra
- Gotland, Österleden
- Stockholm, östra Europa, varför ej Åland
- Inget
- Skärhamn, Tjörn
- Grekland eller andra länder i den varma södern
- Öland/ Gotland
- Mariehamn
- Inget
- Västra Götaland
- Stanna hemma
- Naturen i Nordeuropa, storbyar
- Bohuslän, Sälen
- Gotland
- Central Europa
- En grekisk storstad
- Sverige
- Sol och bad semester i vinter
- Inget i det sammanhanget
- Florida, USA
- Estland
- Frankrike, Mallorca
- Har inget alternativ
- Palm Springs – CA
- Bilresa i Sverige eller Finland
- 1. Maldiverna, 2. Österrike (vinter), 3. Dubai, 4. London
- Övriga delar av Svenskfinland
- Övriga Norden
- Åbo
- Hemma i Valdemarsvik

20. Det som lockar på den destinationen är:

- Avkoppling och nya erfarenheter
- Lugnet, närheten till vattnet
- Det är nära (vi bor i Finland)
- Har cyklat 4 ggr runt på Åland med olika alternativ
- Evenemang
- Mycket sevärdheter och museer
- Underbar natur och sevärdheter
- Shopping
- Rätt årstid att semestra i Norden
- Eget hemland är viktigast att känna till
- Jag tycker om öar!

- Naturen, bergen, servicen
- Att få uppleva Mariehamn idag
- Besökte pappas hemplats med mina barn + barnbarn
- Naturen
- Bättre turistanpassning som ren "produkt"
- Historia
- Lugnet, tystnaden, de trevliga människorna
- Glöm riktigt visa video hemsidan Internet lockar
- Lugnet, bra mat, vädret
- Skärgården fina cykelvägar
- Kulturella sevärdheter
- Utsikter, naturens färger, natur, människor vänlighet
- Havet
- Värmen och kulturen
- Släkt och vänner
- City, shopping, mat
- Fiske, sol, bad och avkoppling med husvagn långligga
- Kärleken och naturen
- Historiska sevärdheter
- Mysig stad, RockOff
- Fadern
- Naturen, kulturen
- Salta och klara vatten med bad och fiske
- Människorna, naturen, sevärdheterna och lugnet
- Vänner
- Naturen, friden
- Kultur, natur och avkoppling
- Värme
- Rekreation, samvaro med släkt och vänner!
- Ålänningar
- Det mesta: värme, shopping, maten, aktiviteterna etc.
- Bättre öppettider, bättre prisläge
- Bra cykling, värme, sol, god mat
- Finns inget som lockar
- Sol
- Kulturen, naturen, kvinnorna
- 1. Sol/ bad, 2. Naturen/ maten/ hotellet 3. Sevärdheter
- Känna sig "hemmastadd", få prata svenska
- Sjölivet i vår skärgård

21. Jag tycker att det bästa med Åland är:

- Vacker natur och mycket behaglig mentalitet hos ålänningar
- Känner sig hemma där och trivs
- Trevlig stämning, bra restauranger
- Inget
- Atmosfären
- Lugnet
- Kvinnorna

22. Jag tycker att det sämsta med Åland är:

- Vädret/ oftast blåsigt
- Glömmer man p-skivan får man böter
- Kommer inte på något
- Finns inte!
- För döva fick inte veta saken! Tänk inte på turist döva!
- Servicenivån på vissa ställen, ex. Hotell Savoy – ger ej det lilla extra
- Butiker/ caféer stänger tidigt
- Prisnivån, otrevliga människor
- Att Sverige förlorade Åland till Ryssland
- Dålig bevakning av åländska aktiviteter här i Åboland

4. Kuvaus, joka parhaiten sopi minuun sekä minun matkustamiseen tällä hetkellä:

- Sinkku ja aikuinen tytär
- Turisti
- Pyöräily
- Kesätyöntekijä
- Pyöräily siskojen kanssa 57–80 v.
- Harrasteajoneuvomatkailu lasten kanssa tai yksin
- Äiti ja lapsi

6. Tällä hetkellä:

- Tulossa Ahvenanmaalle
- Suunnittelen pyöräilyreissu Ahvenanmaalle
- Tiedän tulevamme Maarianhaminaan, kuinka monta yötä/ Siljalla vai Vikingillä/ lauttateitse?
- Tulossa Ahvenanmaalle
- Lähdemme huomenna Ahvenanmaalle
- Tulin katsomaan, onko kysymykseeni tullut vastausta

7. Matkakohdevalintoihini vaikuttaa seuraavat seikat:

- Kokoustapahtuma
- Esitteet
- Kesä -67 muistot
- ÅSS venesatama
- Sinne on vain tultava veneellä joka vuosi
- Vaisto sekä tiedot
- Vaihteeksi mp:llä Ahvenanmaalle
- Käynyt useamman kerran, todella kiva paikka
- Omat aiemmat kokemukset
- Vänner
- Aikaisemmat lomat Ahvenanmaalla
- Itse koetut hyvät muistot ja kiertelyt, hyvä ilmasto, kauneus, nyt sukulaisia jo siellä!
- Aiemmat matkat
- Vuodesta -99 olemme olleet joka vuosi
- Omat kokemukset
- Valokuvat maisemista
- Oma kiinnostusta Ahvenanmaata kohtaan
- Loistavat tiet!

8. Minua kiinnostaa eniten:

- Luonto
- Geokätköily
- Viikinkimarkkinat
- Muistojen kertaaminen
- Veneily
- Rauhallinen oleskelu, rauhallisuus
- Pyöräily
- Luonto, meri
- Maisemat ja meri
- Maisemat
- Lepoloma perheen omassa rauhassa, kuitenkin ihmisten keskellä = Ahvenanmaalla
- Maisemat, ilma
- Meri ja kalliot
- Ruoka
- Veneily
- Luonto,
- Luonto
- Luonto
- Uudet maisemat
- Kalastus
- Historia
- Moottoripyörämatka

9. Viimeisen 12 kk:n aikana olen matkustanut:

- Kp-kotimaassa
- Lapin loma lapsuuskodissa
- Urheilua katsomassa matka
- Kroatia, Split
- Patikointiloma
- Ukrainassa reppureissulomalla 2-viikkoa
- Matkoja kotimaassa junalla
- Muutama päivä Tukholmassa perheen kanssa
- Lähikulttuuriretket
- Patikointi Alpeilla
- Asuntovaunumatkoja kotimaassa
- Joululoma ulkomailla
- Moottoripyörämatka naapurimaassa

10. Vaihtoehto joka sopii parhaiten valitessa matkakohdetta on:

- Monen tekijän yhdistelmä
- Vähän riippuu vuodenajasta ja sit omista sen hetkisistä intresseistä. Tällä hetkellä haluttaa pyöräillä
- Tosihistoria
- Ruoka
- Sopiva edullinen matka
- Hienot maisemat

14. Ahvenanmaan-matkan tarkoitus oli:

- Työ etsiminen
- Mökkeily
- Luonto, kulttuuri, rentoutuminen
- Mökki, Ahvenanmaalla
- Kokousmatka
- Kesätöissä sokerijuurikaspellolla Sottungassa
- Kesäloma veneellä
- Veneily
- Lepääminen, rentoutuminen, luonnossa nauttiminen
- Venesatama
- Kesätyö
- Täällä on mukava, hieno luonto. Myös työ on tuonut
- Mökkiloma
- Sukulaisten luona vierailu
- Työyhteisön virkistys
- Ystävän syntymäpäivä

16. Ahvenanmaalla vierailin:

- Kalloit
- Kaikki yllä mainitut
- Nej, utan i båda första två! Andra gången
- Ruoka
- Venesatama ÅSS
- Kaikki nuo sekä muita

18. Jos matkustan Ahvenanmaalle, matkan tarkoitus on:

- Mökki Eckerössä
- Loma-asunnon katsominen
- Mp-pyörällä tutustuminen saareen
- Yhdistelmä luonnonrauhasta nauttimista ja rentoutumista sekä nähtävyyksiin tutustuminen
- Koiranäyttely

- Romanttinen rentoutuminen
- Jos vielä syksyllä niin koiranäyttelyyn lähdemme
- Veneily
- Luonto
- Sadonkorjuujuhla ja majoitus tutussa hyvässä paikassa
- Rentoutuminen perheen kanssa
- Syysmarkkinat
- Koiranäyttely/ loma

19. Vaihtoehtona Ahvenanmaan matkalle minulla on ensisijaisesti:

- Jokin kaupunkilomakohde Suomessa
- Kumlinge
- Espanja, Kreikka, Italia 1-2 viikon lomapaketti
- Kreikka
- Turun saaristo
- Luonto
- Pohjanmaa
- Matkailu kotimaassa, pitkä viikonloppu Euroopassa
- Lappi
- Eipä ole tullut ajateltua
- Jos löytyy lapsille tarpeeksi sopivaa tekemistä
- Saimaa
- Lappi
- Joku lämmin etelä-eurooppaan maa
- Pyöräily matkalle ei ollut vaihtoehtoja
- Mökki- tai kaupunkiloma
- Patikointi Azoreilla tai Madeiralla
- Turun saaristo
- Pyöräilyretki Turun saaristossa
- Risteily Tukholmaan
- Turun saaristo
- Turun lähiympäristö
- Pyöräretki Moselille, saaristo rengastie
- Viikonloppu jossain Euroopan kaupungissa
- Matkustaminen Norjaan
- Tukholma/ pysyä kotona
- Nyt ei ole muuta kuin lähiloma sitten
- Tukholma
- Turunmaan saaristo
- Gotlanti
- Pyöräilen perheen kanssa
- Joku muu saaristopaikka
- Lähimatkailu, päivän reissut
- Ruotsi
- Tukholma, Tallinna
- Saksa

- Ei voi suoraan verrata
- Kotkan meripäivät
- Kierros ajelu
- Pyöräily matka manner-suomessa
- Viro
- Kökar
- Ruotsi
- Visby
- Tänä vuonna lomamatkamme suuntautuu Kilpisjärvelle
- Omalla autolla kiertely
- Suomi, Turku
- Turkin matka
- Esim. Mökki-/ kaupunkiloma muualla Suomessa
- Tallinna
- Gotlanti

20. Se mikä kiehtoo minua siinä matkakohteessa on:

- Tutustuminen taas uuteen paikkaan
- Ne paika on aina kiinnostanut minua
- Olen joskus nuorena ollut töissä Maarianhaminassa
- Luonto, meri
- Luonto
- Maisemat ja tiet
- Luonto, aitous, pienimuotoisuus
- Synnyinseutu
- Edellistä kerrasta pitkä aika
- Ei olla koskaan siellä käyty
- Sen vastakohtaisuus Ahvenanmaan vehreydelle
- Lämpö ja luonto
- Luonto ja uusissa paikoissa käynti
- Lyhty, intensiivinen vierailu, kokemuksia
- Luonto
- Tunteettomuus, toisaalta kotoisuus
- Luonto
- Kauniit maisemat, kuten Ahvenanmaallakin
- Suurkaupunki, jossa kuitenkin vehreyttä
- Luonto ja ihmiset
- Lähellä kotia, voi tutustua pyöräilemällä
- Liikunnallisuus, kauniit maisemat
- Lyhyt matka joko lentäen tai laivalla
- Luonto
- Ihana paikka, oma rauha, kaunis Maarianhamina
- Meri-ilma
- Sama suunta
- Maailman kaunein saaristo
- Luonto

- Hyvät reitit, luonto, historialliset nähtävyydet
- Meri ja kalliot
- Kulttuurierot, ruotsinhenkisyys, sileät kalliot
- Laajempi
- Kapunkiloma
- Uusi kohde, perheeni matkustanut paljon Ruotsissa
- Uniikkius
- Aurinko ja meri
- Saaristo
- Nähtävyydet
- Enemmän reittivaihtoehto-ehtoja
- Luontokohteisiin ja kyliin tutustuminen. Uutta
- Meri, luonto
- Mukavat ihmiset ja mukava maa
- Uusi kohde minulle, pieni, ruotsinkielinen
- Upea luonto
- Uudet maisemat
- Historia, kalastus, luonto
- Kokonaisuutena
- Historia, luonto, rauhallisuus, nähtävyydet, ruoka
- Meri ja luonto
- mökkeily

21. Parasta Ahvenanmaalla on:

- Ruoka ja juoma
- Ei vielä osaa sanoa, mutta uskoisin, että erilainen ja hieno reissu olisi tiedossa
- Nyt poikani perheen paluu
- Ruoka
- Hyvä veneilykohde
- Ainutlaatuisuus, osa Suomea mutta kuitenkin oma pieni maailmansa
- Luonto ja kylämäisyys
- Ei mikään
- Meren läheisyys

22. Huonointa Ahvenanmaalla on:

- Pyörätiet, varrella puuttuu penkit ja pöydät
- Suomen kielen käytettävyys
- Ei osa sanoa
- Suomen kielisten ruokalistojen puute ruokapaikoissa kun ei ruotsi taivu
- Suomenkieliset ruokalistat puuttuvat monesta ravintolasta
- Ei mitään huonointa
- Ei nyt varmasti mitään kauhean huonoa ole, ellei hintataso ole todella kallis. Mutta se selviää käymällä
- En osa sanoa

- Joskus hankaluus saada saaristolauttapaikkaa saarelta toiselle, täytyy suunnitella varsin hyvissä ajoin
- Majoitusvaihtoehtojen puute syksyllä/ talvella perheelle, jossa on 2 aikuista ja 3 lasta, ja jotka eivät edes tarvitsisi enempää kuin 3 sänkyä (lapset nukkuvat kuitenkin vieressä) = tosi vaikea matkustaa sinne muuta kuin kesällä mökkimajoitukseen
- Kaikki ok
- Palvelua ei saa suomeksi
- En osaa sanoa
- Saisi olla enemmän telttailualueita. Kuititon majoitusten maksaminen
- Ei mikään erityisen huonoa
- Saaristotien aikataulut
- En keksi!
- Punkit