

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# **STÖD FÖR ÅLANDS TURISM**

## **- en frisbeegolfsatsning under coronapandemin**

Tim Granström



2021:18

Datum för godkännande: 12.05.2021  
Handledare: Ulla Vuolteenaho-Janzon

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	turism och kosthåll
<b>Författare:</b>	Tim Granström
<b>Arbetets namn:</b>	Stöd för Ålands turism - en frisbeegolfsatsning under coronapandemin
<b>Handledare:</b>	Ulla Vuolteenaho-Janzon
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### Abstrakt

Coronapandemin slog till under våren 2020. Mats Adamczak, med stöd från landskapsregeringen satsade på frisbeegolf för att stödja den hårt drabbade turismen. En beskrivning över projektets process och framtida planer presenteras. Statistik redovisas.

Hur står sig satsningen mot Visit Ålands strategi inom varumärkesutveckling och destinationsmarknadsföring? Hurdan effekt har satsningen haft hittills?

Vad behöver göras för att säkerställa kvaliteten och det fortsatta intresset för Åland som resmål för frisbeegolfspelare?

Fem aktörer inom besöksnäringen och handeln intervjuas, deras svar analyseras och återkopplas med olika teorier. Frågeställningarna får svar och syftet uppnås.

Frisbeegolfsatsningen har varit lyckad.

### Nyckelord (sökord)

discgolf, frisbeegolf, åland, coronapandemin, destinationsutveckling, destinationsmarknadsföring, varumärkesstrategi, attraktionskraft

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2021:18	1458-1531	Svenska	39 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
07.05.2021	12.05.2021	12.05.2021

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Bachelor of Hospitality Management
<b>Author:</b>	Tim Granström
<b>Title:</b>	Support for Ålands tourism - a disc golf investment during the corona pandemic
<b>Academic Supervisor:</b>	Ulla Vuolteenaho-Janzon
<b>Technical Supervisor:</b>	

### Abstract

The corona pandemic struck in the spring of 2020. Mats Adamczak, with support from the provincial government, invested in disc golf to support the hard-hit tourism. A summary of the project's process and future plans is presented. Statistics from 2020 are reported.

How does the investment compare against Visit Åland's strategy in brand development and destination marketing? What effect has the investment had so far? What needs to be done to ensure the quality and continued interest in Åland as a destination for disc golfers?

Five market players in the hospitality and trade industry are interviewed. Their answers are analyzed and connected with different theories. The questions at issue are answered and the purpose is achieved. The disc golf initiative has been successful.

### Keywords

discgolf, frisbeegolf, åland, corona pandemic, destination management, destination marketing, brand strategy, attractionpower

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2021:18	1458-1531	Swedish	39 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
07.05.2021	12.05.2021	12.05.2021

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställning	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Definitioner	7
1.5.1 Frisbeegolf	7
1.5.2 Branschtermer	8
<b>2. OM PROJEKTET</b>	<b>9</b>
2.1 Insamling av information	9
2.1.1 Nyckelpersoner	9
2.2 Projektet under 2020	9
2.2.1 Processen	9
2.2.2 Problem	9
2.2.3 Banorna på Åland	10
2.2.4 Tävlingar och evenemang	11
2.3 Framtida planer	12
2.3.1 Banornas framtid	12
2.3.2 Kommande tävlingar och evenemang	12
2.3.3 Transport	12
<b>3. METOD OCH URVAL</b>	<b>13</b>
3.1 Kvalitativ metod	13
3.2 Etisk skyldighet	13
3.2.1 Etik vid intervjuer	13
<b>4. TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>15</b>
4.1 Tidigare forskning	15
<b>5. TEORIER</b>	<b>17</b>
5.1 Statistikredovisning	17
5.1.1 Inkommande resenärer till Åland under 2020	18
5.1.2 Definition av resenär	19
5.2 Destinationens konkurrenskraft	20
5.2.1 Specialevenemang	21
5.2.2 Aktiviteter	22
5.2.3 Turismens superstrukturer	22

5.2.4	Infrastruktur	22
5.2.5	Företagande	23
5.2.6	Politisk vilja	23
5.3	Varumärkesstrategi	23
5.3.1	Visit Ålands varumärkesstrategi	25
5.4	Evenemang	25
5.5	Marknadsföring	25
5.5.1	Vad är destinationsmarknadsföring?	26
5.5.2	Visit Ålands destinationsmarknadsföring	26
<b>6.</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>27</b>
6.1	Presentation av intervjumaterial	27
6.1.1	Fråga 1 - Relation till frisbeegolfen	27
6.1.2	Fråga 2 - Destinationsutveckling	27
6.1.3	Fråga 3 - Konkurrenskraft	28
6.1.4	Fråga 4 - Evenemang	28
6.1.5	Fråga 5 - Aktiviteter	29
6.1.6	Fråga 6 - Politiska viljan	29
6.1.7	Fråga 7 - Innan satsningen	30
6.1.8	Fråga 8 - Efter satsningen	30
6.1.9	Fråga 9 - Förväntningar 2021	31
6.1.10	Fråga 10 - Ytterligare intresse	31
6.2	Resultat av intervjumaterial	32
<b>7.</b>	<b>ANALYS</b>	<b>33</b>
7.1	Diskussion	33
7.2	Slutsats	35
7.3	Validitet och reliabilitet	36
7.4	Förslag till vidare forskning	36
	<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>37</b>
	<b>BILAGOR</b>	<b>40</b>
	Fullständiga intervjuer	40

# 1. INLEDNING

Ålands turistnäring drabbades hårt av coronapandemin som slog till under våren 2020. Landskapsregeringen eftersökte innovativa ideer som kunde rädda Ålands turistnäring. Det var då som Mats Adamczak, ordförande för Företagarna på Åland, kom på idén att bygga frisbeegolfbanor i varje kommun på Åland. Tanken bakom just frisbeegolfen var att locka en ny sorts grupp av turister som kunde utöva en coronasäker aktivitet. På Åland fanns det sedan tidigare två banor varav en låg i Mariehamn och en på Lappo. Med ekonomiskt stöd från landskapsregeringen tog Mats Adamczak kontakt med Jussi Meresmaa, VD för Discmania och DiscGolfPark. Kort därefter kunde projektet inledas och på rekordtid byggdes det nio nya banor. Samtliga 11 banor på Åland invigdes i juli 2020. Under hösten ordnades en del mindre tävlingar och evenemang samtidigt som det för fullt planerades inför kommande säsong 2021.

## 1.1 Bakgrund

Varför väljer jag att skriva om frisbeegolfsatsningen på Åland? Jag har själv spelat frisbeegolf sedan 2008 och när jag flyttade till Åland 2018 blev jag besviken eftersom den enda banan vid tillfället låg på Lappo. Så när jag hörde nyheten om alla nya planerade banor tog jag direkt kontakt med Mats Adamczak och har sedan dess varit involverad i projektet. Det här är ett projekt och en sport jag brinner för.

## 1.2 Syfte

Det finns tre syften med detta examensarbetet. Ta reda på hur olika aktörer inom handel och besöksnäringen ser på frisbeegolfsatsningen samt vilken effekt den har haft för dem. Jag vill även höra vad de anser att behöver göras för att Åland skall förbli en välkänd och omtyckt frisbeegolfdestination.

## 1.3 Frågeställning

Frågeställningarna jag jobbar utifrån är följande.

- Hur står sig satsningen mot Visit Ålands strategi inom varumärkesutveckling och destinationsmarknadsföring?

- Hurdan effekt har satsningen haft hittills?
- Vad behöver göras för att säkerställa kvaliteten och det fortsatta intresset för Åland som resmål för frisbeegolfspelare?

## 1.4 Avgränsningar

Det gjordes flera satsningar och försök för att rädda turistnäringen när coronapandemin slog till. Jag har valt att endast fokusera på frisbeegolfsatsningen vilken redan i sig är väldigt begränsad. Projektet kan delas in i två olika delar, det som redan gjorts under 2020 samt det som planeras för 2021 och framåt. Jag har valt att inkludera båda delarna. Så när jag skriver om något som är gjort betyder det att det hänt under 2020 och när jag skriver om något som planeras betyder det 2021 och framåt.

## 1.5 Definitioner

Definitioner för olika branschtermer och frisbeegolfstermer.

### 1.5.1 Frisbeegolf

*Discgolf* är sportens officiella namn men *frisbeegolf* används flitigt inom Finland. Därför har jag valt att använda termen *frisbeegolf* i det här arbetet.

*Frisbeegolf* är en förmånlig sport som passar alla åldrar och kön. Sporten går ut på att kasta en disk från ett utkast till en korg på så få kast som möjligt (Frisbeegolftradat, n.d.).

*DGP* står för *DiscGolfPark (The World Leader in Disc Golf Courses, n.d.)*.

*PDGA* står för *Professional Disc Golf Association (Professional Disc Golf Association, n.d.)*.

Samtliga frisbeegolfbanor har en klassifikation som baserar sig på banans par och längd vilket illustreras i Figur 1 och Figur 2.

Classification	AAA	AA	A	BB	B	C	D
Amount of holes	18+	18+	18+	9-17	9-17	7-17	6 or less
Avg hole length (ft)	450+	330-450	<330	330+	245-330	<245	Not specified
Avg hole length (m)	140+	100-140	<100	100+	75-100	<75	Not specified
Par	64+	58+	Not specified	At least one par 4	Not specified	Not specified	Not specified

Figur 1. Klassifikationer för frisbeegolfbanor del 1 av 2. (Course Classifications, 2021)

Level 1	Level 2	Level 3
Official targets* Signage system** Tee pads Maintenance	Official targets Marked tees or signage system	Targets Marked tees

\* Targets approved by the Professional Disc Golf Association

\*\* Signage system includes an information board with a course map and tee signs

Figur 2. Klassifikationer för frisbeegolfbanor del 2 av 2. (Course Classifications, 2021)

### 1.5.2 Branschtermmer

*Makromiljö* är händelser och fenomen från hela världen och behöver inte ha något att göra med turism. Det kan i princip vara vad som helst som påverkar på global nivå. Orsakerna kan delas in i olika kategorier. Dessa kategorier är ekonomi, teknologi, politik, ekologisk miljö, rättslig utveckling, social kultur och demografisk miljö. *Makromiljön* är i ständig rörelse och utveckling (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 62–65).

*Mikromiljö* består av interna förändringar i turismbranschen. Dessa förändringar påverkar mycket mer direkt och snabbare än makromiljöförändringar. Exempel på mikromiljöförändringar är personal, leverantörer och kunder (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 66–67).



## 2. OM PROJEKTET

### 2.1 Insamling av information

Eftersom det här är ett väldigt nytt och fortfarande pågående projekt så finns det begränsat med allmän tillgänglig skriven information. En del av informationen kommer från nyckelpersoner inom projektet som jag fört en dialog med. Utöver dialogerna har jag också tagit del av nyhetsartiklar, webbplatser, mötesprotokoll och information i sociala medier.

#### 2.1.1 Nyckelpersoner

Dessa tre personer har viktig anknytning till projektet.

1. *Mats Adamczak* är ordförande för Företagarna på Åland samt Ålands Discgolf Förbund och initiativtagaren till hela projektet.
2. *John Boman* är styrelsemedlem i Ålands Discgolf Förbund och leder utskottet som ansvarar för alla banor på Åland.
3. *Gustaf Didriksson* är styrelsemedlem i Ålands Discgolf Förbund och leder utskottet som ansvarar för alla tävlingar samt evenemang på Åland.

### 2.2 Projektet under 2020

#### 2.2.1 Processen

När coronapandemin slog till under våren 2020 så fick Mats Adamczak, ordförande för Företagarna på Åland, i uppdrag av Ålands landskapsregering att hitta nya och coronasäkra aktiviteter för att rädda turismen på Åland. Adamczak kom på iden att bygga frisbeegolfbanor i varje kommun på Åland. Tanken bakom just frisbeegolfen var att locka en ny sorts grupp av turister som kunde utöva en coronasäker aktivitet. Adamczak tog kontakt med Jussi Meresmaa, VD för Discmania och DiscGolfPark. Kort därefter kunde projektet inledas (Adamczak, 2020b).

#### 2.2.2 Problem

Tanken var att det skulle byggas en bana i varje kommun. Men för vissa av de totalt 16 kommunerna på Åland visade det sig bli problematiskt. Några av kommunerna var inte

intresserade samt att problem uppstod med markägare och aktörer för några av de tänka banorna.

### 2.2.3 Banorna på Åland

Det fanns två 9-hålsbanor på Åland innan satsningen, LC Mariehamn DGP och Lappo DGP. De nya banorna började byggas i slutet av juni 2020 och nio nya banor som stod färdiga ca. 1 månad senare invigdes den 25 juli 2020. Banorna byggdes av 11 sommarjobbare med hjälp av lokala invånare där banorna byggdes och av aktörerna själva. Invigningen gjordes tillsammans med Mats Adamczak och Jussi Meresmaa, de besökte alla banor med helikopter. I invigningsteamet ingick dessutom bandesignern Pasi Koivu och en gäst från Island samt ett filmteam. Efter satsningen under sommaren 2020 fanns det 11 banor på Åland. Sju av banorna är 9-hålsbanor och två är 18-hålsbanor. De två återstående banorna har 11 hål respektive 12 hål. I Tabell 1 nedan är en lista över samtliga banor. (*Ålands Banor*, n.d.).

Tabell 1. Alla frisbeegolfbanor på Åland mars 2021 (*Ålands Banor*, n.d.).

<i>Namn</i>	<i>Kommun</i>	<i>Hål / Par</i>	<i>Klassifikation</i>	<i>Betyg</i>
<b>LC Mariehamn DGP</b>	Mariehamn	9 / 27	C1	3.8 / 5
<b>Seglinge DGP</b>	Kumlinge	9 / 27	B1	3.7 / 5
<b>Svinö DGP</b>	Lumparland	9 / 29	BB1	3.7 / 5
<b>Föglö DGP</b>	Föglö	9 / 27	C1	4 / 5
<b>Kastelholm DGP</b>	Sund	9 / 27	B1	4 / 5
<b>Stallhagen DGP</b>	Finström	9 / 27	B1	3.6 / 5
<b>Käringsund DGP</b>	Eckerö	9 / 32	BB1	2.6 / 5
<b>Sandösunds DGP</b>	Vårdö	11 / 35	B1	2.7 / 5
<b>Kökar DGP</b>	Kökar	12 / 39	BB1	4 / 5
<b>Lappo DGP</b>	Lappo	18 / 56	A1	4.3 / 5
<b>Soltuna DGP</b>	Geta	18 / 58	AA1	4.1 / 5



Figur 3. Banor på Åland september 2020 (Adamczak, 2020a).

## 2.2.4 Tävlingar och evenemang

Under sommaren och hösten 2020 ordnades en handfull tävlingar och evenemang.

Tävlingarna var främst riktade till den åländska befolkningen och var osanktionerade utan officiella PDGA-regler. Man kan säga att de var en blandning mellan seriöst spelande och skoj. Det ordnades fyra tävlingar där man spelade i par. Dessa var Stallhagen Open, Soltuna Open, Kastelholm Open och företagscupen i Mariehamn. Det ordnades också ett evenemang i form av en välgörenhetstävling. Dessa fem tävlingar var de mest minnesvärda under 2020.

## 2.2.5 Marknadsföring

Det har skrivits och rapporterats flitigt om satsningen i åländsk och finsk media. Det skrevs även om satsningen i en finsk facebookgrupp för frisbeegolf med över 20 000 medlemmar och responsen var enorm. I USA har de stora frisbeegolfaktörerna som t.ex. Discmania, PDGA, uDisc och Ultiworld Discgolf skrivit om satsningen (Åland DiscGolf Press, 2020).

## **2.3 Framtida planer**

### **2.3.1 Banornas framtid**

Under 2021 planeras det för att åtminstone sju nya banor skall byggas, där den största satsningen är en AAA1-klassificerad betalbana i Västerkalmare. Vissa av de befintliga 9-hålsbanorna uppgraderas till 18 hål. Samtliga banor med små utkast och små mattor får nya stora utkast och stora mattor. Dock ändras planerna konstant och det diskuteras regelbundet med aktörerna samt markägarna. Ålands Discgolf Förbunds banutskott med *John Boman* som huvudansvarig ansvarar för detta (*Mötesprotokoll, 2021*).

### **2.3.2 Kommande tävlingar och evenemang**

Under 2021 planeras det för en hel del tävlingar, både favoriter i repris och nya tävlingar. Det finns en tävlingskalender men den kan senare under året uppdateras. Ålands Discgolf Förbunds tävlingsutskott, med *Gustaf Didriksson* som huvudansvarig ansvarar för detta. AX Discgolf rf ansvarar för vissa tävlingar. I mars 2021 fastställdes datumen för de flesta tävlingarna men det kan komma ändringar i ett senare skede eftersom coronapandemin fortfarande pågår.

Antalet tävlingar och evenemang som planerats för säsong 2021 är 22 stycken. Vissa av tävlingarna är öppna för allmänheten medan andra kräver tävlingslicens och genomförs i samarbete med både finska och svenska aktörer. En handfull av tävlingarna och evenemangen kommer i marknadsföringssyfte involvera internationella spelare på elitnivå. Det kommer även att anordnas veckotävlingar med start i maj och avslutning i oktober. Veckotävlingarna planeras att spelas på tisdagar i Mariehamn och på söndagar på ny bana varje vecka (*Mötesprotokoll, 2021*).

### **2.3.3 Transport**

När frisbeegolfsatsningen gjordes 2020 noterades det att det var svårt för icke bilburna att komma ut till de olika banorna. Mats Adamczak gick igenom olika alternativ och har nu tagit fram en lösning där besökarna enkelt kan ta sig till banorna genom att boka buss och andra transportmedel. Lösningen kommer att lanseras tills sommaren 2021.

## **3. METOD OCH URVAL**

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ metod. Min kvalitativa analys består av intervjuer med fem aktörer som har en anknytning till frisbeegolfen och turismen på Åland. I min urvalsprocess frågade jag ett flertal aktörer vars verksamhet direkt eller indirekt påverkas av satsningen. Några av de aktörer som ställde upp på intervjun har antingen en egen frisbeegolfbana eller befinner sig i närheten av en frisbeegolfbana på Åland. Övriga aktörers verksamhet påverkas av satsningen på andra relevanta sätt. Jag har valt en kvalitativ metod eftersom jag vill få en unik och djupare förståelse från dessa aktörer.

### **3.1 Kvalitativ metod**

En kvalitativ metod innebär att svaren i en undersökning anges som ord eller satser. Kvalitativa metoder används oftast för att bättre förstå upplevelser, uppfattningar och avsikter. Kvalitativa metoder har blivit allt vanligare sedan 1980-talet, då de flesta metoderna fortfarande var kvantitativa. Nackdelen med en kvalitativ metod är mängden data och unika svar, som det tar mycket tid att gå igenom. En annan vanlig metod är den kvantitativa metoden som innebär att insamlad information förvandlas till data som kan användas i statistiskt syfte (Nyberg & Tidström, 2012, pp. 123–126).

### **3.2 Etisk skyldighet**

Varje person som skriver ett arbete har en skyldighet att hålla hög kvalitet och följa en accepterad praxis. Arbetet skall ge en sann bild och bidra till vetenskaplig kunskap. Det är viktigt med transparens när det kommer till använda metoder och resultat. Man skall öppet kunna redovisa och bestyrka allt. Plagiat samt fusk är förbjudet samtidigt som det är både etiskt och juridiskt fel (Nyberg & Tidström, 2012, pp. 49–50).

#### **3.2.1 Etik vid intervjuer**

Vid intervjuer är det viktigt att tänka på informanternas säkerhet. För att kunna genomföra en etiskt korrekt undersökning finns det vissa minimikrav som måste uppfyllas. Informanterna måste bland annat meddelas om undersökningens syfte och hur resultaten kommer presenteras. Skicka gärna frågorna och en beskrivning till informanterna innan intervjun äger

rum. Det kan vara bra att få informanternas medverkan skriftligt innan intervjun kör igång. En informant skall ha möjligheten att vara anonym och avbryta intervjun vid behov (Nyberg & Tidström, 2012, p. 55).

## 4. TEORETISK REFERENSRAM

Mitt arbete baserar sig på fakta, forskning och teorier inom destinationsutveckling, varumärkesstrategi, evenemang, marknadsföring och destinationsmarknadsföring.

- Inom destinationsutveckling tar jag upp olika delar från den konceptuella modellen över destinationens konkurrenskraft. De olika delarna är infrastruktur, politisk vilja, företagande, superstrukturer, specialevenemang och aktiviteter. Modellen över destinationens konkurrenskraft skapades av Brent Ritchie och Geoffrey Crouch.
- Inom varumärkesstrategi tar jag upp viktiga aspekter att tänka på när man planerar en varumärkesstrategi och kundernas relation till destinationen. Jag går även in på Visit Ålands varumärkesstrategi.
- Inom evenemang definierar jag evenemang.
- Inom marknadsföring definierar jag marknadsföring.
- Inom destinationsmarknadsföring beskriver jag kort vad det är och går in på Visit Ålands destinationsmarknadsföringsstrategi.

### 4.1 Tidigare forskning

Frisbeegolfsatsningen kan jämföras med andra satsningar inom turismen som gjorts under coronapandemin. Men ingen tidigare forskning har gjorts om frisbeegolfsatsningen på Åland. Däremot vill jag lyfta fram två tidigare examensarbeten som handlar om frisbeegolf ur ett turismperspektiv i Finland.

I arbetet *Development Plan For The Ruka Disc Golf Park* undersöks möjligheten att utöka servicen vid Ruka skidort under de månader då besökarantalet är lägre (Alasalmi & Apiainen, 2013). Idag finns det en gratis nybörjarvänlig 9-hålsbana vid Ruka skidort. Banan byggdes år 2018 (*Ruka AM-DiscGolfPark*, 2018). Det här arbetet har anknytning till mitt eget arbete eftersom satsningen på Åland gjordes för att motarbeta det låga besökarantalet som orsakats på grund av coronapandemin.

I arbetet *The Applicability of Disc Golf for Finnish Tourism Industry* undersöks det om frisbeegolf är ett tillämpligt område för inhemsk turism i Finland. Slutsatsen är att frisbeegolf

fungerar väldigt bra som attraktionskraft för inhemska turister. Frisbeegolfen kan till och med fungera som huvudattraktion (Okkonen & Eskelinen, 2015). Det här arbetet har anknytning till mitt eget arbete eftersom satsningen på Åland strävar efter att locka turister som reser till Åland för att spela frisbeegolf.



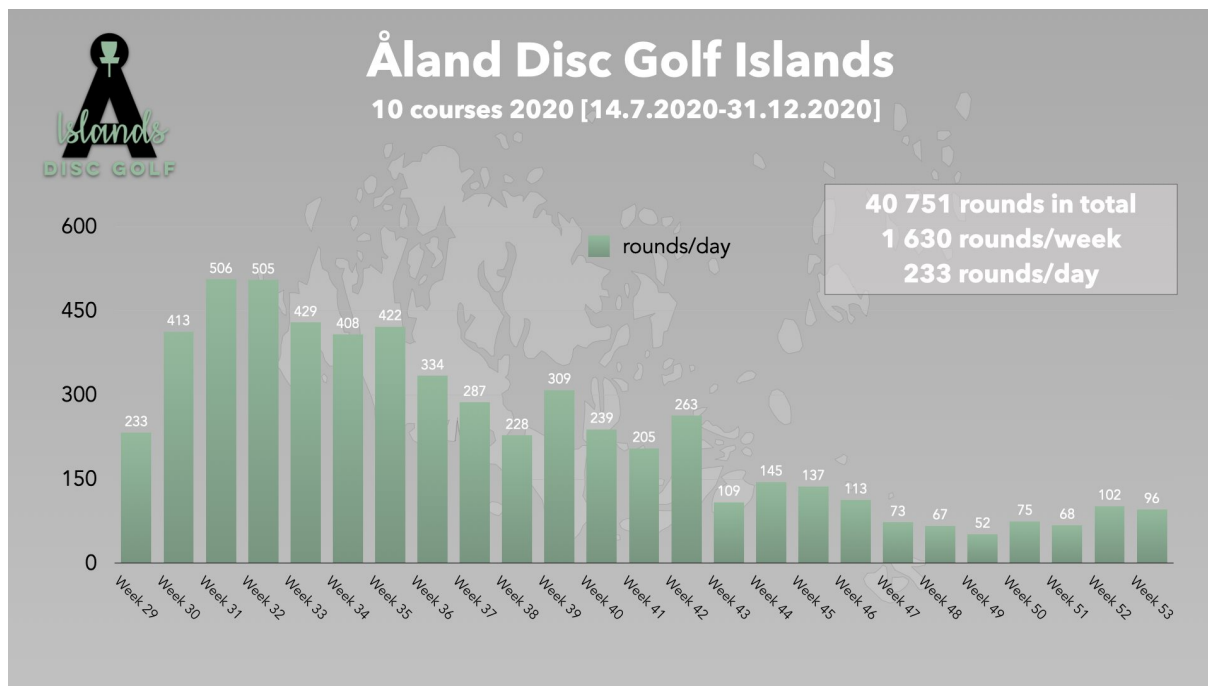
## 5. TEORIER

### 5.1 Statistikredovisning

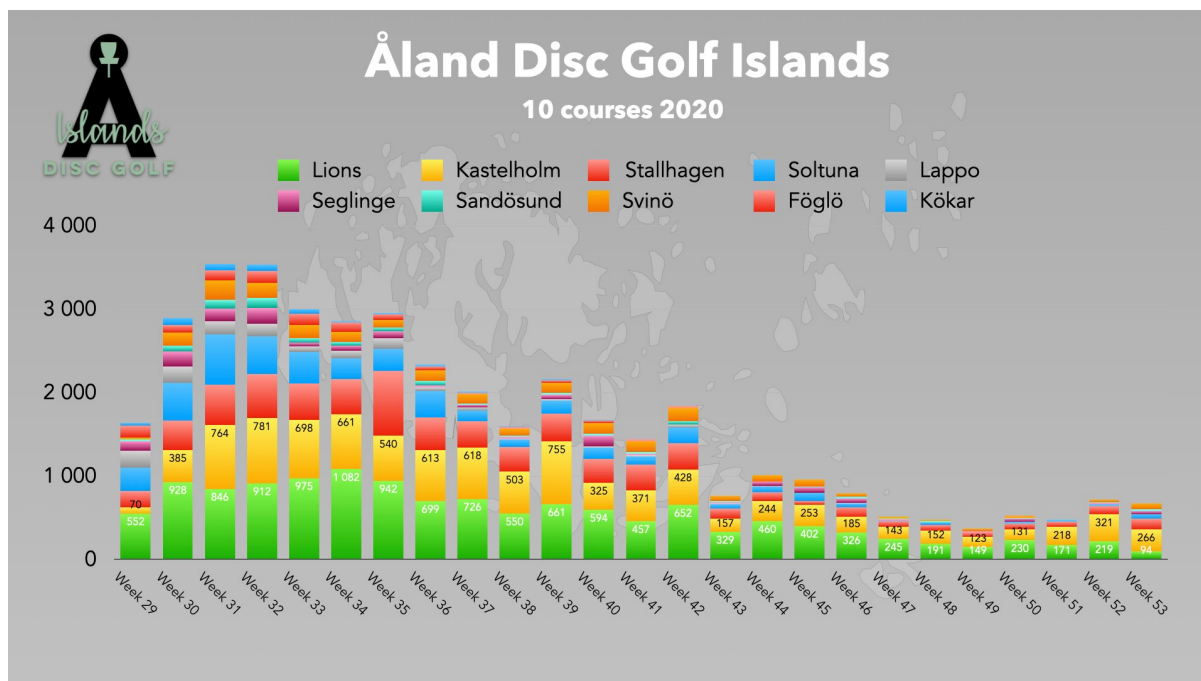
Innan frisbeegolfsatsningen 2020 låg Åland fjärde i världen beträffande antal banor i relation till befolkningsmängd. Åland hade då två banor och i snitt 13 356 personer per bana. Först i världen låg Island med 53 banor och 6671 personer per bana. Finland låg tvåa med 787 banor (*Banor I Finland, 2020*) och 7772 personer per bana. USA låg sjunde med sina ca. 8000 banor och 43 242 personer per bana (*Courses Per Capita, 2020*).

Efter satsningen innebär det att Åland med sina 11 banor och en befolkning på ca. 30 000 (*Ålands Befolkning, 2020*) tar första plats med 2727 personer per bana.

Under 2020 spelades ca 40 000 rundor på Ålands banor. Det fanns infraröda sensorer på 10 av de 11 banorna, som räknade varje spelare vid ett visst ställe på banan. Räkandet av antalet spelare med hjälp av sensorerna inleddes i mitten av juli 2020. I Figur 4 och Figur 5 nedan visas antalet spelade rundor under 2020 (Adamczak, 2021b).



Figur 4. Antal spelade rundor på Ålands frisbeegolfbanor under 2020 (10 av 11 banor) (Adamczak, 2021a).



Figur 5. Antal spelade rundor per bana under 2020 (10 av 11 banor) (Adamczak, 2021a).

Ålands Discgolf Förbund beräknar att de flesta som spelat på Åland varit ålänningar och finska turister. De uppskattar att mellan 400 till 600 finska turister har stannat ca. 3 nätter för att spela frisbeegolf, vilket betyder 1200-1800 övernattningar totalt. Målet för 2021 är 100 000 spelade rundor och 10 000 övernattningar. Frisbeegolfen har exploderat i norra Europa under 2020. Enligt uDisc, som är världens ledande frisbeegolfapplikation, har antalet registrerade spelade rundor i Norge stigit med 288%, i Sverige med 274%, i Finland med 207%, i Estland med 173% och på Åland med 1792% (Adamczak, 2021b). LC Mariehamn DGP var en av de mest spelade banorna i Europa under 2020 (Adamczak, 2021b; Williamson, 2020) och är en av de äldsta banorna då den grundades redan sommaren 1982 (Hendersson, 2020).

### 5.1.1 Inkommande resenärer till Åland under 2020

År 2019 var antalet inresande till Åland 2 040 000 och under 2020 sjönk antalet med 67% vilket innebär att endast 680 000 personer besökte Åland under 2020. Till statistiken räknas hemvändande ålänningar, dagsturister, kryssningsturister, övernattande turister samt övriga personer som kommer till Åland antingen med färja, fartyg eller flyg. Det var främst

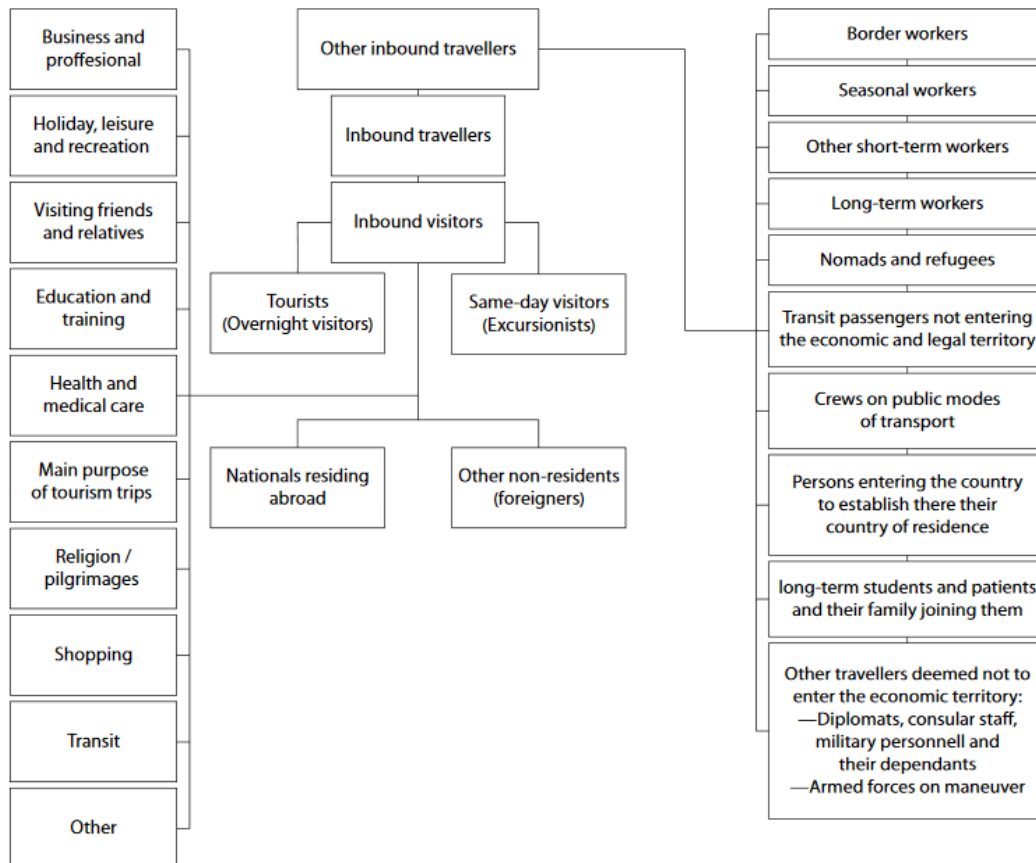
inresande från Sverige som minskade. De svenska kryssningsresenärerna minskade med 500 000 och övriga svenska inresande med 650 000. Inresandet från Finland minskade med 160 000. Förklaringen till varför antalet inresande sjönk med 67% var restriktionerna som infördes då coronapandemin slog till i mars 2020. I Figur 6 nedan visas statistik över inresande mellan 1958 och 2020 (*Inresande till Åland 2020, 2021*).



Figur 6. Inresande till Åland 1958 - 2020 (*Inresande till Åland 2020, 2021*).

### 5.1.2 Definition av resenär

En inkommande resenär är någon som förflyttar sig mellan två olika geografiska områden oberoende av orsak och under en obegränsad tidsperiod. Huvudkategorin omfattar dagsturister och turister som övernattar. Resenärerna i sidokategorin omfattar t.ex. säsongsarbetare och diplomater. Sidokategorin rör sig inom sin vanliga omgivning och har ingen eller minimal påverkan på ortens ekonomi ur ett turismperspektiv. De kan därför inte räknas som turister. I Figur 7 nedan visas klassifikationen över inkommande resenärer (Fletcher et al., 2018, pp. 2–3).



Figur 7. Klassifikation över inkommande resenärer (Division, 2010, p. 17).

## 5.2 Destinationens konkurrenskraft

I Ritchie & Crouch's konceptuella modell för destinationens konkurrenskraft från 2003 visas sammanhanget och viktigheten mellan olika kategorier samt subkategorier för att skapa en förståelse övet konkurrenskraften som helhet. Turismen är ett öppet system och den globala makromiljön påverkar ständigt. Det gäller för destinationsansvariga personer att ha koll på makromiljön så att man ständigt är förberedd på möjliga förändringar (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 60–65). När det kommer till coronapandemin måste det tänkas om och tänkas på nytt. Förutfattade meningar, attityder och tankesätt måste förnyas från grunden. En hållbar utveckling och lösning för framtida turism måste utarbetas. I Figur 8 nedan visas modellen över destinationens konkurrenskraft (Bhuiyan et al., 2020, p. 2; Sigala, 2020, Chapter 2).



Figur 8. Modell över destinationens konkurrenskraft (Ritchie & Crouch, 2003, p. 63).

### 5.2.1 Specialevenemang

Specialevenemang är en kärnresurs som handlar om ett brett utbud av händelser som skapar stort intresse och som involverar både turister samt lokalbefolkningen. Händelserna kan vara allt från lokala små händelser till stora globala så kallade *mega events*. Lokala mindre händelser erbjuder något nytt utöver det vardagliga. Större globala händelser har oftast ett mer kommersiellt syfte och det finns en bättre möjlighet att etablera sig samt synas på den globala marknaden (Ritchie & Crouch, 2003, p. 69). En av de största utmaningarna för en destination är att utveckla en unik position på den globala marknaden. Specialevenemang fungerar därför väldigt bra för detta ändamål. Det finns redan många välkända ‘mega-events’ som t.ex. olympiska spelen och Super Bowl, det är därför viktigt att destinationer utvecklar sina egna ‘mega-events’. Med ett unikt evenemang skapas ett rykte och destinationens status lyfts. Ett återkommande evenemang är oftast starkare än ett engångsevenemang (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 119–121).

### **5.2.2 Aktiviteter**

En av de mest kritiska aspekterna när det kommer till destinationens attraktionskraft är aktiviteterna. Aktiviteter utgör ett brett utbud av händelser och verksamhet som turister kan ta del av och skapa minnen av.

Aktiviteterna skall vara ekonomiskt anpassade för olika inkomstnivåer, vara tillgängliga under olika årstider och passa för så många olika sorters typer av turister som möjligt (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 68–69, 118–119).

### **5.2.3 Turismens superstrukturer**

En destinations superstrukturer består primärt av olika sorters boenden, restauranger, transportservice och huvudattraktioner. Dessa fyra superstrukturer anses av många vara definitionen för turism. Men utöver dessa kärnresurser finns det även stödresurser som vissa anser att boenden och restauranger borde tillhöra. Den primära orsaken till att en destination besöks är oftast huvudattraktionerna och mer sällan ett ställe att endast sova och äta på. Men kvaliteten på boenden och restauranger påverkar destinationens attraktionskraft till sådan hög grad att de räknas som superstrukturer (Ritchie & Crouch, 2003, p. 69). Vissa superstrukturer fungerar som facilitet för evenemang och aktiviteter. Superstrukturer kan också vara huvudattraktioner enbart av sig själv. De flesta superstrukturer byggdes med turism i tanke som t.ex. hotell, restauranger, flygplatser och nöjesfält medan vissa superstrukturer byggdes i andra syften men har med tiden blivit en del av turismen. En del superstrukturer har också tillkommit i samband med naturkatastrofer, historiska händelser samt pågående natur- & miljöförändringar (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 125–126).

### **5.2.4 Infrastruktur**

Infrastrukturen är en av de viktigaste stödresurserna där vissa element direkt påverkar på en destinations konkurrenskraft. Transportmöjligheter till och från en attraktion är minst lika viktiga som attraktionen själv. En destination har bättre konkurrenskraft då transportutbudet är fungerande och har hög standard (Ritchie & Crouch, 2003, p. 70). Normalt sett anses myndigheter ha ansvar över den grundläggande infrastrukturen, men det är allt vanligare med privata aktörer som övertar ansvaret. Oavsett vem som sköter om infrastrukturen är det viktigt att allting fungerar som tänkt (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 132–133).

### **5.2.5 Företagande**

Företagande är en stödresurs som påverkar utvecklingen av nya satsningar för en destinations konkurrenskraft. I nya satsningar inkluderas bland annat risktagande, genom att ta en betydande del av den ekonomiska risken vid en ny satsning med investeringar inom områden där det finns möjlighet till vinst. Vanligt med så kallat 'gap-filling' vilket betyder att en tom del av marknaden fylls. Med innovationstagande anses det att småföretag är den viktigaste källan när det kommer till nya idéer och innovationer (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 70, 140–141).

### **5.2.6 Politisk vilja**

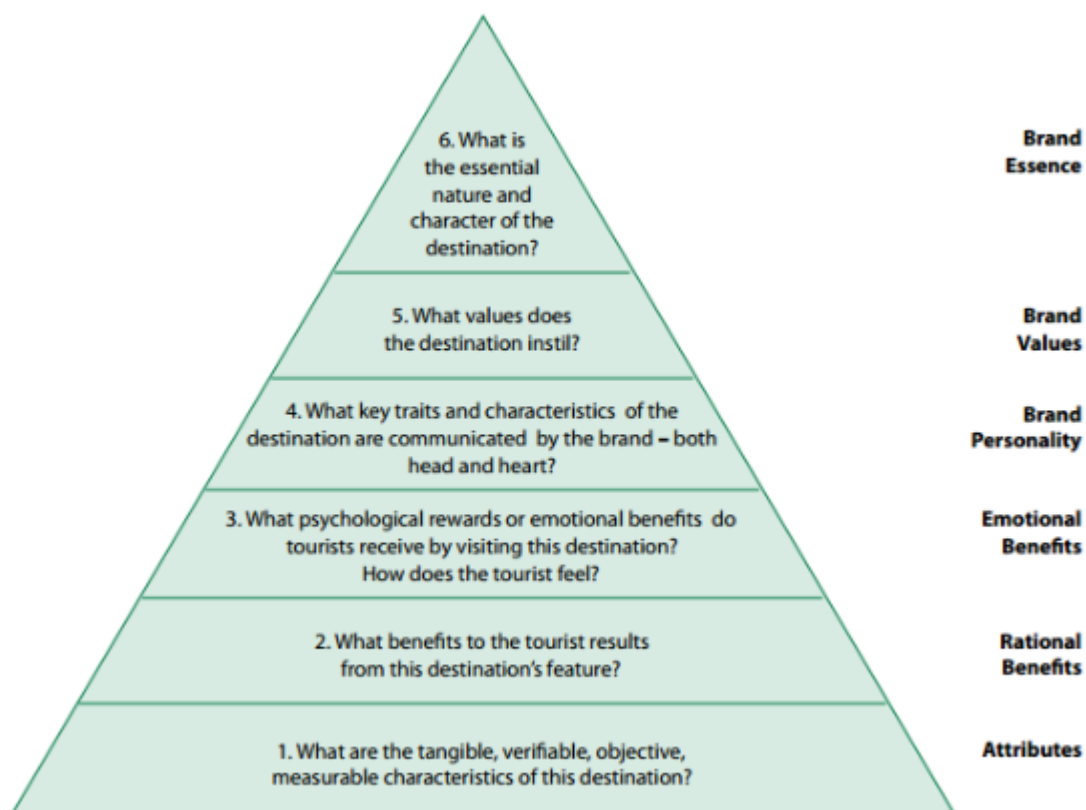
En destinations möjlighet till utveckling kan antingen få politiskt stöd eller politiskt motstånd. Politiskt stöd bakom en satsning är väldigt viktigt men det behövs också politiskt stöd för den ekonomiska och sociala utvecklingen inom samhället (Ritchie & Crouch, 2003, p. 71). Myndigheter har olika attityder till turismen, beroende på hur stor del av ekonomin den utgör. Myndigheter som anser att turismen inte medför tillräckligt stor nytta för samhället eller ekonomin ger därför mindre stöd och resurser. Det blir dock allt vanligare att turismen utgör större del av ekonomin. Politisk vilja handlar inte heller bara om stöd från myndigheter och andra instanser utan från hela samhället i sig eftersom politiken påverkar allt på ett eller annat sätt. Destinationer där det finns politisk vilja har oftast bättre förutsättningar att utvecklas och växa. Detta illustreras bra av uttrycket 'där det finns vilja finns det ett sätt' (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 142–143).

## **5.3 Varumärkesstrategi**

En varumärkesstrategi är ett väldigt viktigt verktyg för utvecklingen av en destination. Ett varumärke är mer än bara en bild för destinationen, det är en uppfattning över de upplevelser som besökaren lovas få uppleva. Även om en varumärkesstrategi kan utformas relativt systematiskt finns det faktorer som påverkar och som ställer till med problem. Begränsad budget, politiska störningar, konflikter, katastrofer och korruption är några av dessa faktorer. Det kan även vara svårt att leverera och leva upp till förväntningarna för det som utlovats. Ett varumärke måste vara konsekvent över en längre tidsperiod. Det är därför viktigt att hantera dessa möjliga problem eftersom det är extremt viktigt att kunna leverera och skapa

trovärdighet för varumärket. Skapa en unik strategi och position på marknaden, försök inte återskapa något som redan finns. Att skapa en unik identitet har blivit grunden för överlevnad på den globala tävlingsinriktade marknaden. En lyckad varumärkesstrategi ger många fördelar för destinationen. De som upplever att varumärket är lockande kanske lägger till destinationen på sin lista över ställen att besöka och de som haft ett lyckat besök förblir lojala återkommande besökare. Det övriga samhället kan gynnas av en lyckad varumärkesstrategi men det är viktigt att inte köra över lokalinvånare, värdegrunder och kultur (Qu et al., 2011, pp. 466–468; Ritchie & Crouch, 2003, pp. 164–167; UNWTO Publications, 2007, pp. 45–47).

När en varumärkesstrategi utvecklas måste det tänkas logiskt men också skapa känslomässiga anknytningar. I Figur 9 nedan illustreras turistens anknytning till destinationen (UNWTO Publications, 2007, p. 49).



Figur 9. Modell över varumärkespyramiden (UNWTO Publications, 2007, p. 49).



### **5.3.1 Visit Ålands varumärkesstrategi**

Ålands varumärkesstrategi togs fram mellan åren 2016 och 2019 med målet att skapa riktlinjer för marknadskommunikation och marknadsföring samt att skapa en tydlig marknadsposition för Åland. Viktigt att lyfta fram fördelar som skapar attraktionskraft för Åland, även de fördelar som skiljer Åland från andra destinationer. Tillsammans med den åländska befolkningen, partners inom branschen och potentiella besökare försöker man lyfta fram det bästa med Åland, en verklighetstrogen bild över allt Åland representerar. Strategin består av en mission som förmedlar havets och fredens röst. En vision där alla kan blomstra och ta del av världens bästa livskvalitet. En position som är unik, ett land i landet. Åland erbjuder ett skärgårdsrike omringat av hav med ett liv i guldkant där det är nära till storstäder och världens marknad. Förstås är det fritt fram för vem som helst att besöka Åland men den största målgruppen för befintliga besökare är barnfamiljer med utvidgad familj. Det finns även flera nischade målgrupper för unika upplevelser och aktiviteter. Värderingar som speglar havet, naturen och hemmakänslan. Ett tonläge som är vänligt och stolt (Björklund, n.d., pp. 1–16; Sjölund, n.d., p. 7).

### **5.4 Evenemang**

Alla evenemang har en start, ett slut och är temporära tillställningar. Dock är vissa evenemang återkommande men varje evenemang är unikt och omöjligt att återskapa såsom ett tidigare evenemang var. Unikheten gör evenemang attraktiva eftersom det endast går att uppleva en gång. Evenemang planeras och marknadsförs till allmänheten i god tid, det finns oftast ett schema som följs. Planerade evenemang är sociala händelser är utformade för ett specifikt syfte och är beroende av människor. Planerade evenemang fungerar bra som attraktionskraft inom turismen (Fletcher et al., 2018, pp. 370–378; Getz, 2012, pp. 37–46).

### **5.5 Marknadsföring**

Marknadsföring består av tre faser som tillsammans skapar kundvärde. Dessa faser är skapa, kommunicera och leverera. De som har förståelse och insyn i kundernas behov och önskemål samt att de förstår marknaden har bra möjligheter att skapa kundvärde. Prissättning, segmentering, varumärkesprofilering, kommunikation, produkt och hållbarhet är några av de delarna som marknadsföring består av. För att marknadsföringen skall fungera måste allting

fungera som en helhet, det räcker inte med endast några fungerande delar. En god affärsidé, vision samt kontakter med intressenter ger också goda förutsättningar för kundvärde (Kotler et al., 2011, pp. 3–14; Pahlberg & Anna, 2013, pp. 11–15; Parment, 2018, p. 11).

### **5.5.1 Vad är destinationsmarknadsföring?**

Destinationer kan vara lokala, regionala och nationella. Den lokala och regionala destinationsmarknadsföringen är relativt ny och sköts oftast av den offentliga sektorn.

Destinationsmarknadsföring i dagens tävlingsinriktade marknad är livsviktig och handlar om att fånga destinationens bild med fysiska och sociala egenskaper samt skapade resurser som stämmer överens med destinationen. När en person tar del av marknadsföringen för en destination går hen genom följande process (Fletcher et al., 2018, pp. 579–582).

1. Skapar en grundläggande bild över destinationen utan kommersiellt inflytande.
2. Samlar in kommersiell information och modifierar bilden över destinationen.
3. Bestämmer sig för att besöka destinationen.
4. Besöker destinationen.
5. Delar med sig av destinationen.
6. Återvänder hem från destinationen.
7. Modifierar bilden av destinationen baserat på upplevelsen.

### **5.5.2 Visit Ålands destinationsmarknadsföring**

Visit Ålands destinationsmarknadsföring bygger på samarbete med gäster, partners och branschen. Tillsammans försöker de stärka bilden och intresset för Åland som destination. Marknadsföringen kan delas in i två olika delar, en mera allmän varumärkesbyggande marknadsföring för hela Åland och en mera nischad marknadsföring för olika segment. De två länder som prioriteras mest är Finland och Sverige som också står för majoriteten av besökarna. Tyskland är också ett land som anses utgöra en viktig marknad. Utöver det förekommer det internationellt samarbete med olika partners inom branschen där det finns segment i marknaden som Åland kan fylla. Visit Åland marknadsför sig via sina egna kanaler och köpta kanaler. Men de viktigaste kanalerna är de förtjänade och delade kanalerna som inte kan köpas. Med dessa kanaler skapas synlighet tillsammans med gäster och partners (Sjölund, n.d., pp. 12–17).

## 6. EMPIRI

### 6.1 Presentation av intervjumaterial

Jag har valt att intervjua fem aktörer med anknytning till frisbeegolfen på Åland.

Respondenterna, som beskrivs under rubrik 3. METOD OCH URVAL, representerar olika delar inom besöksnäringen och handeln på Åland. Jag har ställt samma 10 frågor till samtliga respondenter. Nedan följer en sammanfattning av svaren och några citat från respondenterna.

Aktörerna jag valt att intervjua är följande:

1. Team Sportia, intervjuperson Anna Wännström.
2. Visit Åland, intervjuperson Niko Micklin.
3. Stallhagen, intervjuperson Hans Holmström.
4. Pellas på Lappo, intervjuperson Tiina Thörnroos.
5. Seglinge gästhamn, intervjuperson Satu Numminen.

#### 6.1.1 Fråga 1 - Relation till frisbeegolfen

*Vad har ni för relation till frisbeegolfen på Åland?*

Alla respondenter har på ett eller annat sätt en relation till frisbeegolfen på Åland. Vissa med starkare anknytning än andra. Några av respondenterna har en frisbeegolfbana som förstärker deras restaurang- eller logiverksamhet. Andra anknytningar är handel och marknadsföring.

#### 6.1.2 Fråga 2 - Destinationsutveckling

*Vad anser ni att destinationsutveckling innebär?*

Alla respondenter är inne på samma spår. Att skapa intresse med nya ideer men även förbättringar av det redan existerande utbudet. Det är dock viktigt att det finns genuina rötter och behov när man skapar något nytt. Då man skapar utbud för existerande målgrupper, men även nya målgrupper, är det viktigt med samarbete samt att ta vara på möjligheter och trender.

Tiina Thörnroos, Pellas på Lappo, svarade på följande sätt:

“Förädla och öka utbudet för att stärka destinationens attraktionskraft.”

Anna Wännström, Team Sportia, svarade på följande sätt:

“Skapa ett intresse för destinationen oavsett vad det är. Det måste finnas ett genuint behov, man kan inte hitta på vad som helst.”

### **6.1.3 Fråga 3 - Konkurrenskraft**

*Hur uppfattar ni att frisbeegolfen stärker destination Ålands konkurrenskraft?*

Frisbeegolfen är en bra och säker aktivitet under pandemin, som dessutom går att utöva året runt. Frisbeegolfen är ett bra och hållbart tillägg till Ålands alla utomhusaktiviteter.

Frisbeegolfen lockar ett unikt segment men ger även redan existerande målgrupper fler aktiviteter att ta del av.

Niko Micklin, Visit Åland, svarade på följande sätt:

“Vi uppfattar att frisbeegolfen är ett riktigt bra tillägg till Ålands alla befintliga utomhusaktiviteter. Frisbeegolfen är kostnadseffektiv att sätta upp, enkelt och billigt för besökarna att komma igång med och även något som passar alla. Frisbeegolfen kompletterar den allmänna bilden av Åland. Frisbeegolfen fungerar också som inreseorsak till Åland för det specifika frisbeegolfsegmentet, den stora frisbeegolf boomen runt om i Norden hjälper ytterligare med det.”

### **6.1.4 Fråga 4 - Evenemang**

*Hur viktiga är evenemang för er verksamhet?*

Stora evenemang är viktiga för Åland i sig, men för respondenterna är det ingen prioritet. Respondenterna satsar mest på mindre evenemang som lockar olika segment. Evenemang är oftast tids- och arbetskrävande och resurserna prioriteras för andra ändamål. Viktigt att Ålands egna invånare kan ta del av evenemangen.

Hans Holmström, Stallhagen, svarade på följande sätt:

“Större evenemang är inte speciellt viktiga. Vi fokuserar på små, nära upplevelser.”

### 6.1.5 Fråga 5 - Aktiviteter

*Vilka typer av aktiviteter behöver Åland och kan frisbeegolfen fylla dessa behov?*

Aktiviteter som kan utövas utomhus utan större tillgångar och anläggningar. Åland har redan ett stort utbud av sport- och utomhusaktiviteter och frisbeegolfen är ett bra tillägg, speciellt under coronapandemin. Så länge som det finns ett genuint intresse så går det att skapa aktiviteter runt intresset, eller att utveckla redan existerande aktiviteter.

Niko Micklin, Visit Åland, svarade på följande sätt:

“I dagsläget är utomhusaktiviteter trendiga och stora, öppna och säkra ytor önskas. Frisbeegolfen fyller de funktionerna mycket bra. Oftast svårt, dyrt och vågat att skapa helt nya aktiviteter som tar fart, lättare att förbättra sådant som redan finns. Men frisbeegolfen lyckades bra och var en kostnadseffektiv satsning.”

Anna Wännström, Team Sportia, svarade på följande sätt:

“Det behövs mer sportturism och frisbeegolfen hjälper till med det.”

### 6.1.6 Fråga 6 - Politiska viljan

*Hur upplever ni att politiska viljan har påverkat satsningen?*

Vissa respondenter anser att snabba beslut inledningsvis samt ekonomiskt stöd var väldigt viktigt och positivt. Överlag har det varit positivt, även om det har förekommit visst motstånd t.ex. i Mariehamn. Vissa respondenter anser att det politiska intresset varit svalt från start medan andra anser att det har svalnat under projektets gång och att det behövs mera förståelse och kunskap för att utveckling skall gå framåt.

Satu Numminen, Seglinge gästhamn, svarade på följande sätt:

“Jag upplever att politikerna har varit lite svala i sitt intresse för satsningen. Men jag umgås inte i sådana kretsar, läser bara tidningarna så jag kan ha fel.”

Tiina Thörnroos, Pellas på Lappo, svarade på följande sätt:

“Det enda motstånd jag sett mot satsningen är den politiska oviljan i Mariehamn. Från landskapshåll har de bidragit ekonomiskt till satsningen, och utan det ekonomiska stödet har jag svårt att tro att vi skulle lagt tid och pengar på att bygga ut banan.”

### **6.1.7 Fråga 7 - Innan satsningen**

*Hur såg ni på satsningen innan den körde igång?*

Några respondenter hade redan en bana eller planer på att bygga en bana. För övriga respondenter fanns det nyfikenhet och det lät intressant. Flera respondenter ansåg att frisbeegolfen var ett bra tillägg till Ålands utbud av utomhusaktiviteter. Några respondenter var fundersamma på hur allting kommer att fungera i praktiken.

Niko Micklin, Visit Åland, svarade på följande sätt:

“Inga stora spekulationer. Vi såg det som ett tillägg till Ålands utomhusaktivitetsutbud. Svårt att veta om det kunde förverkligas enligt de planer som presenterades. Boomen runt om i Norden och lokala eldsjälur har varit viktiga. Viktigt att satsningar blir populära lokalt samt att eldsjälur tar det vidare och fixar talko, tävlingar, gemenskap osv.”

Anna Wännström, Team Sportia, svarade på följande sätt:

“Nyfikenhet och funderingar kring hur det praktiskt kommer att fungera.”

### **6.1.8 Fråga 8 - Efter satsningen**

*På vilket sätt har satsningen påverkat er verksamhet?*

Alla respondenter anser att satsningen haft en positiv påverkan. Försäljningen och gästantalet har ökat för vissa, medan andra inte ännu ser så stor ökning. Vissa drabbades hårdare av pandemin än andra. Även om pandemin påverkat turismen, ser man att Ålands befolkning tagit del av Ålands utbud av frisbeegolfbanor.

Anna Wännström, Team Sportia, svarade på följande sätt:

“Efterfrågan på frisbeegolfprodukter har ökat enormt.”

Hans Holmström, Stallhagen, svarade på följande sätt:

“Vi får utan tvivel fler besökare till vår restaurang, av den typ som kanske inte skulle besöka oss annars i lika stor utsträckning.”

Satu Numminen, Seglinge gästhamn, svarade på följande sätt:

“Under sommaren 2020 var det färre övernattande båtar i gästhamnen än åren innan, på grund av pandemin. Däremot dök det upp åländska mindre båtar som stannade över dagen bara för att spela frisbeegolf. Jag hade ingen avgift i hamnen för dagsbesök men alltid kom det in någon slant, folk köpte glass, hyrde discar eller cyklar för att komma till banan. Så ekonomiskt var påverkan ytterst liten men antalet besökare samt deras hejarop och peppning betydde mycket för oss mentalt.”

### **6.1.9 Fråga 9 - Förväntningar 2021**

*Vad har ni för förväntningar inför säsongen 2021?*

Respondenterna hoppas att säsongen kommer vara minst lika god som under 2020. Ålands satsning har spridit sig och så fort pandemin tillåter turismen att återhämta sig så hoppas de att flera spelare kommer till Åland för att spela frisbeegolf.

Tiina Thörnroos, Pellas på Lappo, svarade på följande sätt:

“I år kommer fler aktiva utövare som tack vare det stora mediala genomslaget i frisbeegolffkretsar såg satsningen i fjol, och nu hunnit planera in sin egen resa.”

### **6.1.10 Fråga 10 - Ytterligare intresse**

*Vad anser ni att borde göras för att öka och stärka intresset ytterligare?*

Åland måste hålla koll på omvärlden och vad som händer inom frisbeegolfen. Viktigt att utveckla sporten här på Åland så att besökarnas förväntningar kan infrias. Man måste vara aktiv och fortsätta utveckla utbudet med nya banor och tävlingar samt fortsätta marknadsföra Åland som en frisbeegolfdestination. Utökad samarbete bland företagen och aktörerna i skärgården.

Niko Micklin, Visit Åland, svarade på följande sätt:

“Viktigt att fortsätta jobba med det. Det är en satsning som man måste arbeta aktivt med kommande år, som alla satsningar. Bygga nya banor och fixa på de befintliga banorna. Ordna tävlingar och vara aktiv inom frisbeegolfkanaler. Fortsätta marknadsföra och tala om det.”

Satu Numminen, Seglinge gästhamn, svarade på följande sätt:

“Jag skulle vilja se en gemensam marknadsföring av resepaket till skärgården. Paket där det ingår resa och logi och valfria aktiviteter. Skärgårdens småföretag skulle behöva hjälp med att sy ihop och marknadsföra sådana paket!”

## **6.2 Resultat av intervjumaterial**

Överlag har respondenterna väldigt liknande uppfattningar, åsikter och upplevelser. Det fanns ingen med åsikter som starkt skilde sig från de övriga. Respondenternas verksamhetsområden varierar, vilket visar hur frisbeegolfen sträcker sig över hela Åland och att alla kan ta del av den.



## 7. ANALYS

### 7.1 Diskussion

Respondenterna anger att de inte anordnar stora evenemang utan satsar på mindre evenemang för olika segment och lokalbefolkningen. Det fungerar relativt bra med teorin om specialevenemang och teorin om evenemang. Specialevenemang innebär ett brett utbud av händelser som involverar både turister och lokalbefolkningen. Även om större *mega events* är mer kommersiellt givande, så är mindre evenemang fortfarande viktiga. Små evenemang är sådana evenemang som erbjuder något nytt utöver det vardagliga. Teorin passar också bra in i planerna för Ålands Frisbeegolf Förbund, med 22 planerade tävlingar under säsongen 2021, varav några kan klassas som större evenemang. Majoriteten av de planerade evenemangen är dock mindre evenemang tänkta att locka nischade målgrupper.

Respondenterna anser att frisbeegolfen är ett bra tillägg till Ålands utomhus- och sportaktiviteter. De anser också att det är en aktivitet som kan utövas året runt och som passar alla åldrar samt inkomstnivåer. Det fungerar väldigt bra med teorin om aktiviteter. Aktiviteter utgör ett brett utbud av händelser och verksamhet som turister kan ta del av. Frisbeegolfen är en aktivitet som lockar ett unikt segment, men som även skapar fler aktiviteter för existerande målgrupper. Aktiviteter skall passa så många målgrupper och inkomstnivåer som möjligt och de skall även kunna utövas under så många årstider som möjligt, vilket frisbeegolfen gör.

Inledningsvis ansågs den politiska viljan för de flesta respondenterna vara positiv och snabb. Men senare svalnade den och mera kunskap och förståelse skulle krävas för att kunna driva frisbeegolfen vidare. Det har även förekommit politiskt motstånd i Mariehamn. Enligt teorin om politisk vilja så är politiskt stöd väldigt viktigt för en satsning. Myndigheter som inte anser att turismen utgör en stor del av ekonomin, bidrar med mindre politiskt stöd.

Frisbeegolfen var en satsning just för turismen som landskapsregeringen gav ekonomiskt och politiskt stöd för. Politisk vilja handlar inte enbart om myndigheters stöd utan om hela samhällets stöd, som är viktigt för att en destination snabbt skall kunna utvecklas. Det politiska motståndet i Mariehamn har bromsat upp processen för LC Mariehamn DGP.

Det är oftast småföretag som är den viktigaste källan när det kommer till nya ideer och innovationer. De tar även den ekonomiska risken om de anser att investeringen kan leda till vinst. Man försöker fylla en tom del av marknaden. Företagarna på Åland, med Mats Adamczak som ordförande, kan anses vara ett småföretag i denna satsning. Ett tomt segment försökte fyllas under pandemin, en coronasäker utomhusaktivitet som kunde locka turister. Här kommer även den politiska viljan in och på så sätt bidrar ekonomiskt till satsningen.

Infrastrukturen är en viktig stödfunktion. Transporten till och från attraktionen man besöker är minst lika viktig som själva attraktionen. Transportmöjligheterna till banorna på Åland under 2020 konstaterades vara dåliga och under 2021 kommer det att lanseras en lösning med skytteltrafik mellan banorna.

En varumärkesstrategi måste vara konsekvent över en längre tidsperiod och leva upp till förväntningarna. Viktigt att skapa en unik position på marknaden och inte återskapa något som redan finns. Visit Ålands varumärkesstrategi lyfter fram fördelar som skapar attraktionskraft för Åland. Det bästa med Åland lyfts fram tillsammans med den åländska befolkningen, partners inom branschen och potentiella besökare. Med satsningen försöker man positionera Åland på marknaden som världens största frisbeegolfpark. Den största befintliga besökande målgruppen är enligt Visit Ålands varumärkesstrategi barnfamiljer med utvidgad familj. Det finns även flera nischade målgrupper för unika upplevelser och aktiviteter. Respondenterna anser att frisbeegolfen är ett bra tillägg bland aktiviteterna för de befintliga besökarna och en aktivitet för nischade målgrupper, dit frisbeegolfspelare hör.

Som varumärkespyramiden illustrerar, när en varumärkesstrategi utvecklas måste det tänkas logiskt och känslomässiga ankyntingar måste skapas. Flera respondenter anser att det måste finnas ett genuint behov för en destination eller en aktivitet vid destinationen. Syftet med satsningen var att hitta en coronasäker aktivitet som kunde utövas under pandemin och locka turister till att besöka Åland. Några av respondenterna anser även att frisbeegolfen är ett bra tillägg till de utomhusaktiviteter som kan utövas på Åland samt att det fyller ett tomrum under pandemin.

Visit Ålands destinationsmarknadsföring delas upp i två delar. En mera allmän marknadsföring för hela Åland och en mera nischad marknadsföring för olika segment. Frisbeegolfen ger de redan etablerade målgrupperna ett tillägg till alla existerande aktiviteter och en primär reseorsak för ett nischat frisbeegolfsegment. Visit Åland marknadsför sig via sina egna kanaler och köpta kanaler. De viktigaste kanalerna är dock de förtjänade och delade kanalerna som inte kan köpas för pengar. Dessa kanaler skapar synlighet tillsammans med gäster och partners. Frisbeegolfsatsningen har spridit sig och plockats upp av olika internationella frisbeegolfmedier. Det har även talats flitigt om satsningen bland finska frisbeegolfspelare.

Tidigare forskning i arbetena *The Applicability of Disc Golf for Finnish Tourism Industry* och *Development Plan For The Ruka Disc Golf Park*, undersöks det om frisbeegolf är ett tillämpligt område för inhemsk turism i Finland samt om frisbeegolfen kan locka fler besökare under de månader som besökarantalet är lägre. Slutsatsen för båda arbetena samt mitt eget arbete är att frisbeegolfen fungerar bra som attraktionskraft.

## 7.2 Slutsats

Frisbeegolfen valdes som ett hjälpmedel för den Åländska turismen när coronapandemin slog till under våren 2020. Med 11 banor och 2727 personer per bana i snitt är Åland nu frisbeegolftätast i världen. För att uppnå mitt syfte och få svar på mina frågeställningar så intervjuade jag fem aktörer på Åland som påverkats av frisbeegolfsatsningen. Jag har sammanställt intervjuerna samt analyserat svaren och sedan återkopplat dem med teorierna. Med resultaten från min analys anser jag att frågeställningarna fått svar samt att syftet uppnåtts. De tre frågeställningarna jag utgick från var följande:

1. *Hur står sig satsningen mot Visit Ålands strategi inom varumärkesutveckling och destinationsmarknadsföring?* Satsningen står sig bra mot Visit Ålands strategier inom varumärkesutveckling och destinationsmarknadsföring.

2. *Hurdan effekt har satsningen haft hittills?* Vissa respondenter ser tydligare resultat än andra. Men satsningen har på ett eller annat sätt haft en positiv effekt för alla respondenter.
3. *Vad behöver göras för att säkerställa kvaliteten och det fortsatta intresset för Åland som resmål för frisbeegolfspelare?* Samtliga respondenter kom med värdefulla synpunkter och ideer. Det krävs fortsatt aktivt arbete och utveckling av frisbeegolfen på Åland. Fortsätta med att marknadsföra Åland som en frisbeegolfdestination.

### **7.3 Validitet och reliabilitet**

Validiteten och reliabiliteten är relativt hög. Mötesprotokoll och annan information som är svårtillgänglig går att få tag i genom nyckelpersonerna som jag fört dialog med. De respondenter jag intervjuade har en anknytning till frisbeegolfsatsningen vilket kan påverka svaren. Hade jag intervjuat aktörer med absolut ingen anknytning till frisbeegolfen hade svaren kunnat se annorlunda ut. Men eftersom frisbeegolfen redan nu är väl utspridd på Åland, och fortfarande växer, så påverkas allt fler aktörer inom turism och handel av satsningen.

### **7.4 Förslag till vidare forskning**

Eftersom satsningen fortfarande är pågående är det mycket som kommer att utvecklas och ändras under de kommande åren. Pandemin är också fortfarande pågående. I framtiden när pandemin är över och Åland har etablerat sig samt färdigställt alla planer för frisbeegolfen, så finns det möjligheter till djupare undersökningar gällande effekten på turism, handel och hållbarhet.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Adamczak, M. (2020a). *Ålands banor 2020*. The Largest DiscGolfPark in the World. [www.discgolf.ax](http://www.discgolf.ax)

Adamczak, M. (2020b). *Disc Golf Island*. The Largest DiscGolfPark in the World.

<https://www.discgolf.ax/>

Adamczak, M. (2021a). *Frisbeegolf rundor 2020*. Ålands Discgolf Förbund.

Adamczak, M. (2021b). *Pressrelease Åland Discgolf förbund*.

*Åland DiscGolf Press*. (2020). Discgolf Åland. <https://www.discgolf.ax/press>

*Ålands banor*. (n.d.). uDisc Courses. <https://udisc.com/courses>

*Ålands befolkning*. (2020, October 26). Ålands Statistik- Och Utredningsbyrå.

<https://www.asub.ax/sv/statistik/befolkningsrorelsen-tredje-kvartalet-2020>

Alasalmi, J., & Apiainen, T. (2013). *Development plan for the Ruka Disc Golf Park* [Kajaanin

ammattikorkeakoulu]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/69493>

*Banor i Finland*. (2020). DiscGolfPark. <https://www.discgolfpark.com/disc-golf/case-finland/>

Bhuiyan, M. A. H., Hassan, S., Darda, M. A., & Habib, M. W. (2020). *Aspects of sustainable tourism*

*development and COVID-19 pandemic*. <https://www.preprints.org/manuscript/202008.0418>

Björklund, T. (n.d.). *Varumärkesrapport*.

*Course Classifications*. (2021). DiscGolfPark.

<https://www.discgolfpark.com/courses/course-classifications/>

*Courses Per Capita*. (2020). uDisc Capita Courses.

<https://udisc.com/blog/post/the-most-disc-golf-courses-per-capita-world-rankings>

Division, U. N. S. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations

Publications.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles And Practice* (Vol. 6).

Pearson Education Limited.

Frisbeegolfradat. (n.d.). *Vad är frisbeegolf*. Frisbeegolfradat. <https://frisbeegolfradat.fi/frisbeegolf/>

- Getz, D. (2012). *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events* (Vol. 2). Routledge.
- Hendersson, H. (2020, December 22). Frisbeegolfen intog Åland. *Nya Åland*.
- Inresande till Åland 2020*. (2021, February 2). Ålands Statistik- Och Utredningsbyrå.  
<https://www.asub.ax/sv/statistik/inresande-aland-2020>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Marknadsföring - Teori, Strategi och Praktik*.  
Pearson Education Limited.
- Mötesprotokoll*. (2021).
- Nyberg, R., & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*  
(Vol. 2:1). Studentlitteratur.
- Okkonen, A., & Eskelinen, O. (2015). *The Applicability of Disc Golf for Finnish Tourism Industry*.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101505/Eskelinen\\_Otto\\_%20Okkonen\\_Ansi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101505/Eskelinen_Otto_%20Okkonen_Ansi.pdf?sequence=1)
- Pahlberg, C., & Anna, B. (2013). *Marknadsföring - så mycket mer än reklam*. Studentlitteratur.
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Studentlitteraturen.
- Professional Disc Golf Association*. (n.d.). PDGA. <https://www.pdga.com/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*.  
CABI Publishing.
- Ruka AM-DiscGolfPark*. (2018). DiscGolfPark.  
<https://www.discgolfpark.com/fi/course/ruka-am-discgolfpark/>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Sjölund, L. (n.d.). *Visit Åland Verksamhetsplan 2020*.
- The World Leader in Disc Golf Courses*. (n.d.). DiscGolfPark. <https://www.discgolfpark.com/>
- UNWTO Publications. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World

Tourism Organization.

Williamson, A. (2020, December 21). *uDisc popular courses 2020*. uDisc.

<https://udisc.com/blog/post/europes-best-most-popular-disc-golf-courses-2020>

# **BILAGOR**

## **Fullständiga intervjuer**

[https://drive.google.com/file/d/1yD2XhOpjKeWys6F\\_G05YluNjcm4LCQsl/view](https://drive.google.com/file/d/1yD2XhOpjKeWys6F_G05YluNjcm4LCQsl/view)