

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# **FRAMTIDENS TURISTINFORMATION PÅ ÅLAND**

**- en kundundersökning för utvecklingen av Ålands  
turistinformation**

Maria Massart



2018:21

Datum för godkännande: 01.12.2018  
Handledare: Samu Mäkelä

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Hospitality Management
<b>Författare:</b>	Maria Massart
<b>Arbetets namn:</b>	Framtidens turistinformation på Åland - en kundundersökning för utvecklingen av Ålands turistinformation
<b>Handledare:</b>	Samu Mäkelä
<b>Uppdragsgivare:</b>	Visit Åland r.f.

### Abstrakt

Mitt examensarbete är en kundundersökning för utvecklingen av Ålands turistinformation.

Kundundersökningen görs i uppdrag av Visit Åland r.f. Ålands turistinformation är i behov av att ändras och moderniseras. Digitaliseringen av turismen har kommit långt och för att kunna tillfredsställa de moderna turisternas behov måste turistinformationen vidareutvecklas.

Syftet med detta arbete är att ge förslag till hur Ålands turistinformation skulle kunna utvecklas och moderniseras.

I arbetet tillämpas teorierna: den klassiska kommunikationsmodellen och Kamfjords grundmodell 2 - den totala turismprodukten. Undersökningen baserar sig på en intervjuadministrerad besöksenkät.

Resultatet av undersökningen bidrar till Ålands turistinformations utveckling utifrån ett digitalt perspektiv.

### Nyckelord (sökord)

turistinformation, digitalisering, Ålands turistinformation, utveckling av turistinformation, utvecklingsförslag

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
21:2018	1458-1531	Svenska	70 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
23.11.2018	30.11.2018	01.12.2018

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Hospitality Management
<b>Author:</b>	Maria Massart
<b>Title:</b>	Åland Tourist Information in the Future - a Visitor Research for Development of the Åland Tourist Information
<b>Academic Supervisor:</b>	Samu Mäkelä
<b>Technical Supervisor:</b>	Visit Åland r.f.

### Abstract

My degree thesis is a a visitor research for development of the Åland tourist information. The research is commissioned by Visit Åland registered association.

Åland tourist information is in need of change and modernization. The digitalization of tourism has come a long way in satisfying the needs of modern tourists, therefore tourist information needs to develop.

The purpose of this work is to provide suggestions with how Åland tourist information could be developed and modernized.

The work applies the following theories: the classic communication model and Kamfjord basic model 2 - the total tourism product. The research is an interview-administered visitor questionnaire.

The result of the research contributes to the development of Åland tourist information based on a digital perspective.

### Keywords

tourist information, Åland tourist information development, digitizing, development proposal

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
21:2018	1458-1531	Swedish	70 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
23.11.2018	30.11.2018	01.12.2018

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 Problem	5
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställningar	6
1.4 Teoretisk referensram	6
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Metod	10
1.6.1 Motiveringen till val av metod	10
1.7 Urvalsmetod	11
1.8 Arbetets struktur	11
<b>2. IKT I TURISMBRANSCHEN, DESTINATIONSPRODUKTEN ÅLAND OCH ÅLANDS TURISMSTRATEGI</b>	<b>12</b>
2.1 IKT i turismbranschen	12
2.1.1 Fördelarna med IKT-implementering för företag i turismbranschen	13
2.2 Destinationsprodukten Åland - Sändare	14
2.2.1 Turismens primärproducenter	14
Attraktioner	14
Transporter	15
Inkvartering	16
Servering	16
2.2.2 Destinationens förutsättningar	17
Landskapet	17
Övrigt näringsliv	17
Infrastruktur	18
Gemensamma nyttigheter	19
2.2.3 Paket	19
Distribuerat paket	19
Paket på platsen	20
2.3 Ålands turismstrategi	20
2.3.1 Hur tänker Åland positionera sig - Budskap	21
2.3.2 Vilken destinationsimage vill Åland uppnå - Budskap	21
2.3.3 Vilka är turistprodukterna på Åland?	22
3.1 Allmänt om information	24
3.1.1 Vikten av information för turisten	24
3.1.2 Turistens informationssökningsbeteende	25

3.2 Ålands turistinformation	25
3.2.1 Presentation av Ålands turistinformation	25
3.2.2 Turistinformation som en del av Ålands turismstrategi 2011-2022	26
3.2.3 Ålands turistinformations framsteg under senaste år	26
3.2.4 Turistinformations målsättningar och planer för framtiden	27
3.3 Informationskanaler - Kommunikationsmedium	28
3.3.1 Internet som en distributionskanal och informationskanal	28
3.3.2 Nätbaserade marknadsförings- och informationskanaler	29
3.4 Målgruppen för information – Mottagaren	30
3.4.1 Vilka är marknader och målgrupper på Åland?	30
3.4.2 Den moderna turisten är smarttelefonanvändare	31
<b>4. RESULTAT</b>	<b>34</b>
4.1 Presentation av kundenkäten	34
4.2 Sammanställning och analys av deltagarnas svar	34
4.3 Reliabilitet och validitet	56
<b>5. DISKUSSION</b>	<b>58</b>
5.1 Förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation	60
<b>6. SLUTSATS</b>	<b>62</b>
6.1 Förslag på vidare forskning	63
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>64</b>
<b>BILAGA</b>	<b>68</b>

# 1. INLEDNING

Visit Åland är Ålands officiella turistorganisation på Åland med ca 250 medlemmar från branschnäringsen på Åland. Visit Åland marknadsför resmålet Åland tillsammans med den lokala branschen genom olika marknadsföringsaktiviteter. Visit Ålands verksamhet omfattar tre arbetsområden: destinationsmarknadsföring, destinationsutveckling och turistinformation. Enligt föreningens stadgar är en av Visit Ålands huvuduppgifter är att upprätthålla turistinformation ("Om Visit Åland", u.å.).

Ålands Turistinformation har fem stjärnor, öppet året runt och serverar både lokala och besökarens frågor om Åland. Under högsäsong besöks informationen av ca. 10 000 personer plus via chat, telefon och e-post. Turistinformationen tar hand om personliga besök, chat diskussioner, mejl, telefonsamtal, evenemangshändelser, hamnassistans för internationella kryssningsfartyg, försäljning av mindre souvenirer m.m. ("Om Visit Åland", u.å.).

Turistinformationen på Åland har en stor betydelse för turister som kommer till Åland på besök. Det kommer mera information om det i mitt arbete.

Men som allt annat i turismbranschen är turistinformationen på Åland i behov av att ändras och moderniseras. Digitaliseringen av turismen har kommit långt och för att kunna tillfredsställa de moderna turisternas behov måste turistinformationen vidareutvecklas.

Jag har jobbat i Åland turistinformation i fyra år och har alltid varit intresserad av dess framtid och jag har alltid haft en vilja att bidra med dess utveckling. Därför valde jag att skriva om detta ämne i mitt examensarbete.

## 1.1 Problem

Turistinformationen på Åland behöver ändras och utvecklas. Digitaliseringen av turismen har kommit långt och för att kunna tillfredsställa de moderna turisternas behov måste turistinformationen vidareutvecklas och moderniseras.

## 1.2 Syfte

Syftet med mitt arbete är att ge förslag till hur Ålands turistinformation skulle kunna utvecklas och moderniseras.

### 1.3 Frågeställningar

Jag tänker svara på följande frågeställningar i mitt arbete som utgår från syftet.

Vad som redan gjorts av Ålands turistinformation och vilka målsättningar den har för framtiden?

Finns det behov av ändringar och utvecklingen av Ålands turistinformation?

Vad kan man göra i framtiden för att Ålands turistinformation kunde fylla sin funktion och leverera en modern och attraktiv turistprodukt?

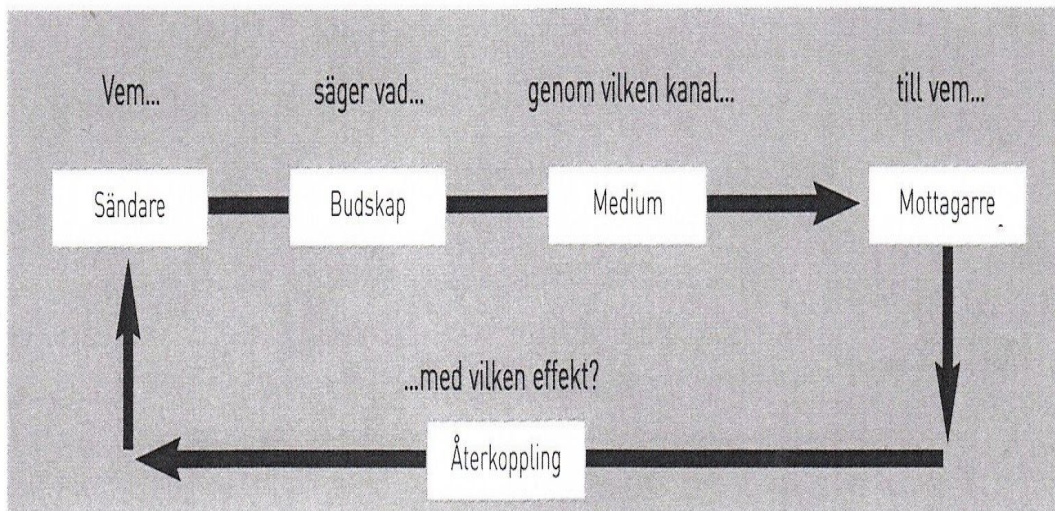
### 1.4 Teoretisk referensram

En destination måste ha en strategi. För att strategin skulle kunna fungera måste den basera sig på en gedigen SWOT-analys. Syftet med analysen är att hitta en fördelaktig konkurrensposition till destinationen. En sådan position bygger ofta på destinationens unika resurser, stark image och välkommunicerat destinationsvarumärke samt effektiv destinationsmarknadsföring.

För att lyckas med att kommunicera ut det önskade varumärket och destinationsimage måste destinationen behärska de olika delarna av marknadskommunikation. En viktig del av denna kommunikation är information till befintliga och potentiella besökare.

Arbetet bygger på två teorier:

1. Den klassiska kommunikationsmodellen (Pihlsgård, Nilsson, Jansson, & Andersson, 2006, s. 230) - operativ kommunikation => informera och hjälpa.
2. Kamfjords (Kamfjord 2002, s. 142) grundmodellen 2 om den klassiska turismprodukten - strategisk kommunikation => positionera och kommunicera.



Figur 1. Den klassiska kommunikationsmodellen (Pihlsgård m.fl., 2006, s. 230).

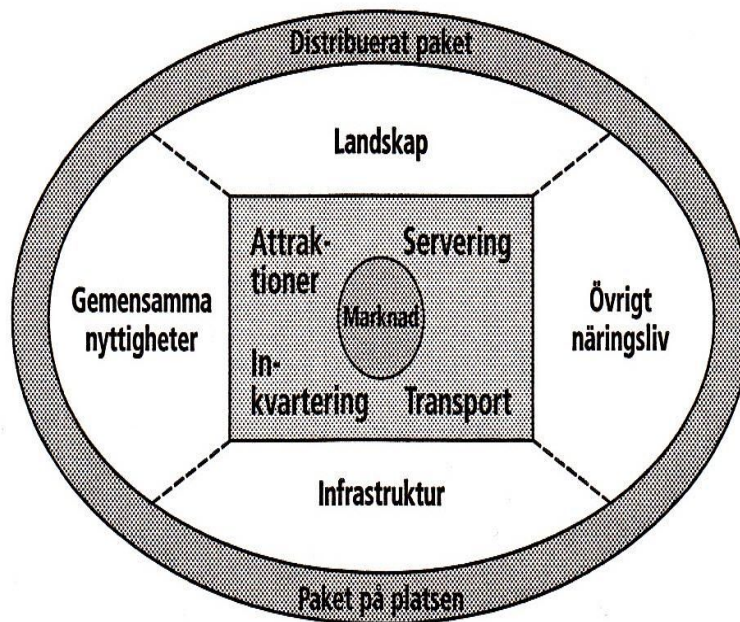
Den klassiska kommunikationsmodellen ser kommunikationen ur sändarens synvinkel (Pihlsgård m.fl., 2006, s. 230). Utgångspunkten är sändaren som kan vara en person, ett företag eller en destination. I detta arbete är det en destination (Åland) som vill genom kommunikation uppnå sina strategiska mål – t.ex. en konkurrenskraftig destinationsimage eller varumärke. Informationen är en del av denna kommunikation. Mottagaren är i detta fall en nuvarande eller potentiell besökare av Ålands turistinformation.

I kommunikation måste man även välja det kommunikationsmedium som är lämpligast med tanke på mottagaren, sändaren och budskapet. Budskapet ska väljas så att det verkar intressant för mottagaren och samtidigt för destinationen närmare sina strategiska mål. Budskapet borde anpassas till målgruppen/mottagaren i fråga.

Till sist borde sändaren kontrollera (återkoppling) att kommunikationen har gett den effekt som önskades (Pihlsgård m.fl., 2006, s. 230).

Den andra teorin som arbetet bygger på är Kamfjords teori om den totala turismprodukten (Kamfjord 2002, s. 142). Marknaden är kunderna, d.v.s. Ålands nuvarande och potentiella besökare. De har olika behov, krav och önskemål beträffande den upplevelse som de förväntar sig att få av att bilda sig en förhandsuppfattning av destinationen Åland, genom att besöka den och genom att utvärdera den efter resan.





Figur 2. Den totala turismprodukten - grundmodell 2 (Kamfjord, 2002, s. 142).

Attraktioner framförda eller icke-framförda av lokala företag (både skapade och naturliga), transporter (utförda av både icke-kommersiella och kommersiella aktörer, övernattningsmöjligheterna (inkvartering) samt mat- och dryckesutbudet (serveringen) utgör destinationens turismindustri. Den upplevelse som dessa aktörer levererar besökaren är en ytterst viktig del i den totala turismupplevelsen och produkten.

Destinationens förutsättningar påverkas även av hurudant landskapet är, hur/vad de gemensamma nyttigheterna är, hurudan infrastrukturen är och hur den fungerar och hur omfattande är utbudet av det övriga näringslivet.

Den sista dimensionen i den totala turismprodukten utgörs av möjligheterna att boka olika upplevelsetjänster både före resan och på plats i destinationen (distribuerat paket och paket på platsen) (Kamfjord, 2002, s. 142).

Att informationen når fram till besökare (nuvarande och potentiella) är mycket viktigt för besökarens totala upplevelse. Utebliven eller på annat sätt misslyckad information kan betyda att besökarens upplevelse och intryck av destinationen Åland inte blir vad den annars kunde ha blivit.

Sett ut destinationen Ålands synvinkel kan dålig eller utebliven information riskera att Åland inte lyckas uppnå den destinations image eller varumärke som var målet för destinations strategin.

Till arbetet använde jag mig av teori ur litteratur- och elektroniska källor (en del av dem är vetenskapliga artiklar) som handlar om digitaliseringen av turismbranschen, information och dess betydelse för turisten, destinationsprodukten Åland, Ålands turismstrategi samt informationsmaterial från Visit Åland r.f.'s organisations hemsida som innehåller information om föreningens verksamhet, bland annat verksamheten av Ålands turistinformation.

## **1.5 Avgränsningar**

Arbetet behandlar endast "sändaren", "mottagaren", "kanalen" och "budskapet" från kommunikationsmodellen ovan, och ingen återkoppling.

I empiriska delen kommer det att undersökas hur Ålands turistinformation skulle kunna utvecklas genom att bli mera digitaliserad. De kommunikation- och informationskanaler som undersöks i detta arbete är Ålands besökscenter och Visit Ålands hemsida. Hemsidan är en viktig kommunikationskanal för turistinformations kunder. Det kommer således undersökas verksamheten och tjänsterna i det fysiska besökscentret och Visit Ålands officiella hemsida.

De andra nätbaserade kommunikationskanaler såsom sociala medier, bannerannonsering, digitala kampanjer m.m. och dess funktion som informationskanal för Ålands potentiella besökare kommer inte att behandlas i arbetet eftersom detta är ett väldigt omfattande ämne och kan undersökas skilt.

Däremot kommer det med i examensarbetet vad och hur den fysiska lokalen kan moderniseras, utgående från de svar jag kommer att få i min undersökning och bara ifall detta blir aktuellt ur ett digitalt perspektiv. Det kommer inte att beskrivas hur lokalen skulle kunna inredas m.m. om det inte handlar om digitaliseringen.

Budgeten och övriga beräkningar om vad det skulle kosta att utveckla och modernisera Ålands turistinformation skall inte heller vara med i detta arbete. Det är en viktig del av arbetet och kan bli förslag till vidare forskning.

Undersökningen kommer endast att gälla de besökare som kommer in på Visit Ålands turistinformations besökscenter på Storagatan 8 i Mariehamn. Undersökningstiden är begränsad till perioden 01.06.2018-30.09.2018.

## **1.6 Metod**

I arbetet görs en kvantitativ undersökning - en intervjuadministrerad besöksenkät. En intervjuadministrerad besöksenkät förklaras av Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund så här: respondenten får svara på frågorna i en enkät och intervjuaren markerar rätt svarsalternativ. En fördel med detta förfaringssätt är att intervjuaren kan förklara svåra eller otydliga frågor (Christensen m.fl. 2016, s. 150). För att nå det bästa möjliga resultatet försöker jag att ge enkäten för ifyllning till så många besökare av Ålands turistinformation som möjligt.

De flesta människor som deltar i undersökningen kommer att komma från de närmaste till Åland regionerna vilka är Finland och Sverige samt Tyskland. Då blir resultatet mera användbart, eftersom prioriterade marknader för Visit Åland r.f. i destinationsmarknadsföringsarbetet är Finland och Sverige (Visit Åland r.f., u.å., s. 8). Men jag försöker även att få svar från människor från andra länder för att få ett mera rättvist resultat.

### **1.6.1 Motiveringen till val av metod**

Huvudmotiveringen till mitt val av metod är uppdragsgivarens önskemål. Min uppdragsgivare tycker att Visit Åland r.f. är i behov av en kundundersökning vilken skulle enligt uppdragsgivaren ge det efterfrågade resultatet.

Jag väljer att göra en enkätundersökning bland besökare av Ålands turistinformation eftersom jag tycker att turistinformations kunder vet bäst hur de vill att den framtida turistinformationen ska se ut och fungera. Ålands turistinformations direkta och primära uppgiften är kundservice därför tycker jag att först och främst är det kunderna som måste få en chans att berätta om sina synpunkter och tankar som skulle kunna implementeras i utvecklingsarbetet.

## **1.7 Urvalsmetod**

I arbetet används en icke-sannolikhetsbaserad urvalsmetod (Denscombe, 2016, s. 64). Målgruppen är alla besökare av Ålands turistinformation. Urvalsmetoden är bekvämlighetsurval vilket enligt Christensen, Engdahl, Gräås och Haglund (Gräås m.fl. 2010, s. 132) betyder att undersökaren väljer endast ut de respondenter från målgruppen som har möjlighet att delta i undersökningen efter det att de blivit tillfrågade. Kundenkäten kommer dessutom att finnas tillgänglig att besvara för alla besökare i besökscentret.

## **1.8 Arbetets struktur**

Kapitel 1 är inledningen som förklarar arbetets problem, syfte, frågeställningar, teoretiska referensramen, avgränsningar och metod.

Teorin är uppdelad i två kapitlen. Kapitel 2 är uppdelad i tre delar. Del 1 berättar om IKT i turismbranschen och dess fördelar. Del 2 om destinationsprodukten Åland (sändare från Pihlgårds kommunikationsmodell) med implementering av Kamfjords grundmodellen 2 - den totala turismprodukten. Del 3 presenterar Ålands turismstrategi och Ålands destinationsimage (budskap från kommunikationsmodellen).

Kapitel 3 ger en tydligare bild om Ålands turistinformations verksamhet och ger information till läsaren om informationskanaler (kommunikationsmedium) och målgruppen för information (mottagaren) från kommunikationsmodellen.

Således är kommunikationsmodellen implementeras i två olika kapitlen. Detta är gjort för att Ålands turistinformations verksamhet är väldigt omfattande och behöver presenteras skilt för läsaren.

I Kapitel 4 presenteras resultatet av kundundersökningen med frågor och svar från respondenterna. Efter det kommer en sammanställning och analys av respondenternas svar.

I Kapitel 5 diskuteras resultatet av kundundersökningen och presenteras förslag till utveckling och modernisering av Ålands turistinformation.

Kapitel 6 är slutsatsen med min reflektion om arbetets syfte och frågeställningar samt förslag för vidare forskning.

## **2. IKT I TURISMBRANSCHEN, DESTINATIONSPRODUKTEN ÅLAND OCH ÅLANDS TURISMSTRATEGI**

### **2.1 IKT i turismbranschen**

Digitaliseringen tar över turismbranschen. Tillgänglig information online och bokningsmöjligheter är en hygienfaktor idag och statistiken påvisar en tydlig trend där konsumenter övergår från att enbart boka resor och boende till att även boka allt fler aktiviteter och evenemang på nätet. Fokus fortsätter skifta från enskilda produkter till upplevelser som anledning till resandet och val av destination (r.f., 2015, s. 10).

Enligt Buhalis (2003) är IKT (ICTs - Information and communication technologies) hela sortimentet av elektroniska verktyg som underlättar den operativa och strategiska styrningen av organisationer genom att engagera dem att hantera sin information, funktioner och processer samt att kommunicera interaktivt med sina agenter, så att de kan uppnå sina uppdrag och mål (Buhalis, 2003, s. 7).

Enligt Borisavljevic (2016) genomförs den effektiva relationsmarknadsföringen mellan parter i turismens kedja av erbjudanden med hjälp av informationsteknik (IKT).

Via Internet, tjänsteleverantörer (t.ex. flygbolag eller hotell) tillhandahåller mellanhänder (turistbyråer) eller slutanvändarna av turismtjänster med nödvändig information om erbjudanden och försäljningen av tjänster. Under 1960-talet, CRS (Computer Reservation System) som kunde bilda databaser i flygbolagssektorn blev introducerad (Radosavljević, 2009, s. 321). Via detta system kunde flygbolagen hantera sina elektroniska bokningar och vidarebefordra dem till sina avlägsna grenar, alltså mellanhänder och passagerare. Det gjorde det möjligt för reseagenter att göra bokningar på ett enklare sätt, fungera mer flexibelt och samarbeta med tjänsteleverantörer. Senare, med introduktion av Global Distribution System (GDS) under 1980-talet, elektronisk turism (dvs e-turism) började utvecklas i en mer intensiv takt.

### 2.1.1 Fördelarna med IKT-implementering för företag i turismbranschen

Enligt K. Nusair (2008, 9), de viktigaste fördelarna av IT-implementering för företag som är verksamma inom turism är följande:

- global anslutning
- övervakning av Internet processer och konkurrenternas verksamhet
- anpassningen tjänster till användarens behov
- ökningen av lojaliteten hos online-användare (Borisavljevic, 2016, s. 272).

Buhalis och O'Connor (2005) skriver om hur viktigt det är för turismorganisationer att ha välutvecklade turistiska tjänster med tekniskt stöd. Turismorganisationer behöver utveckla personlig service med tekniskt stöd för att tillfredsställa individuella kundbehov. De ska samla kundinformation i varje tjänstefas - före, under och efter ett besök - för att bättre förstå konsumentbeteenden val, bekymmer och determinanter. Digitala tjänster som drivs av avancerade Customer Relationship Management-system ska memorera kundpreferenser och krav för nuvarande och framtida bruk. Sådana system måste vara plats-, kontext och humörmedvetna, för att ge förnuftiga råd (Buhalis & O'Connor, 2005, s. 11).

Buhalis och O'Connor (2005) menar även att för att uppnå kundcentricitet, organisationer behöver integrera sina system och utveckla mekanismer för både registrering av kundreaktion på stimulans och även att utveckla verktyg för att tillåta konsumenter att finjustera sina produkter till personliga preferenser (Buhalis & O'Connor, 2005, s. 11).

Enligt Buhalis och O'Connor beror kundtillfredsställelse mycket på noggrann och omfattande turistinformation och turistorganisationernas förmåga att tillhandahålla verktyg för anpassning (Buhalis & O'Connor, 2005, s. 11).

IKT (eng. Information and Communication Technology, ICT) gör det möjligt för resenärer att få tillgång till tillförlitlig och korrekt information samt att göra reservationer i en bråkdel av tid, kostnad och besvär som krävs när man använder traditionella metoder. IKT kan hjälpa till med anpassning av servicekvalitet och bidra till högre gäst-/resenärs tillfredsställelse. Konsumenterna kan personifiera inte bara deras val av produkter utan också själva produkten genom att anpassa layouten av hotellrum, kanalerna på TV:n eller målningarna på väggen. (Buhalis & O'Connor, 2005, s. 11).

Man kan därför konstatera att digitaliseringen är väldigt viktigt för framtida utveckling av turistorganisationer, i det här fallet Ålands turistinformation.

## **2.2 Destinationsprodukten Åland - Sändare**

Bohlin och Elbe (2007) ger följande definition av turistprodukten: en produkt brukar definieras som ett erbjudande som fyller en viss funktion eller tillfredsställer ett behov för någon. En produkt kan skapas utifrån ett identifierat behov på marknaden eller så kan den utvecklas utifrån de resurser som finns tillgängliga inom till exempel destinationen eller företaget. Många destinationer har inget annat val än att försöka utveckla de olika natur-och kulturresurser de har till turistprodukter (Bohlin & Elbe, 2007, s. 292).

Åland har lyckats väldigt väl med att utveckla sina kultur- och naturresurser, då många turistprodukter som marknadsförs på Åland till turisterna är natur- och kulturupplevelser som paddling, vandring, besök av fornlämningar osv.

I kompendiet *Introduktion till turistföretagande* (2012) beskrivs turistproduktens dimensioner. Turistprodukter kan vara upplevelser, destinationer (t.ex. Åland), orter (Kökar, Mariehamn), företag, aktiviteter, besök, skapade av människan eller naturbaserade resurser, både vinstdrivande och ideella organisationer (restauranger, turistbyråer) (Mäkelä, 2012, s. 10)).

En väl genomtänkt och omfattande information om destinationens utbud av attraktioner, boende-, transport- och serveringsalternativ samt allt annat som destinationen har att erbjuda är en viktig del av destinationens kommunikation.

### **2.2.1 Turismens primärproducenter**

#### **Attraktioner**

Enligt Kamfjord (2002) är attraktionerna direkt knutna till resans syfte. För semester och fritidsresan är attraktionen det man önskar att *se, göra, vara* och *lära* på resmålet (Kamfjord, 2002, s. 146). På turistiska hemsidan [Visitaland.com](http://visitaland.com) (som Ålands turistinformations potentiella och nuvarande besökare använder sig av) är turistattraktionerna på Åland uppbyggda enligt denna modell. För att informationssökning skulle vara lättare för besökaren är allt turistiskt informationsmaterial uppdelad i kategorier *Evenemang (göra)*, *Boka boende*

(bo), Mat och dryck (äta), Göra (upplevelser) osv. ("Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland", u.å.).

Kamfjord skriver att en attraktion kan ha följande definitioner:

- Attraktioner är erbjudanden om en bestämd upplevelse som får en resenär att välja ett visst resmål.
- Attraktioner är det erbjudande om aktiviteter och upplevelser som resenären planerar att ta en del av i ett område som han avser att resa till.
- Attraktioner är de upplevelser som en besökare faktiskt får i ett område (Kamfjord, 2002, s. 146).

Om t.ex. en vrakchampagne är en attraktion som får resenären att välja Åland som resmål är det mycket viktigt att informationen som lockar turister till denna attraktion är rätt och relevant. Annars kommer inte den upplevelsen som besökaren faktiskt får av denna attraktion att motsvara besökarnas förväntningar.

## **Transporter**

I dokumentet Strategi för Åland 2012-2020 står att sjöfarten var den största näringen i procent av totala BNP på Åland år 2009. Sjöfarten, som har sitt ursprung i bondeseglationen består idag av passagerar- och fraktrafik. Flera rederier verkar på Åland och sysselsätter förutom många ålänningar även människor från närliggande områden. Många av dem som arbetar på sjön är bosatta i skärgården. Viktiga kringnäringar till sjöfarten har vuxit fram såsom bank, försäkring, ekonomiska och juridiska tjänster, skeppshandel och utbildning (Landskapsregering, 2016, s. 5).

Rederierna Viking Line, Ålandstrafiken, Eckerö Linjen, Silja Line och Finnlines är medlemmar i Visit Åland r.f. och därför marknadsförs de på Visit Ålands hemsida och skall rekommenderas först till besökare av Ålands turistinformation ("Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland", u.å.). Samma sak gäller flygbolagen Finnair och NextJet.

Åland som ett örike skulle inte kunna existera som ett resmål utan transporter. En resa till Åland med båt är redan en attraktion och upplevelse i sig.



## **Inkvartering**

I rapporten Turiststatistik 2017 hittar man information om inkvarteringsmöjligheter på Åland. Enligt rapporten så deltog 15 hotell, 23 gästhem och pensionat, 47 stugbyanläggningar, 12 campinganläggningar och 20 gästhamnar i statistikrapporten. För att jämföra så för 16 år sedan fanns 63 stugbyar, 18 hotell, 23 gästhem och pensionat, 16 campingplatser och 20 småbåtshamnar (Landskapsstyrelse, 2003, s. 7).

Totala antalet övernattningar har under de senaste tio åren minskat med över 100 000 nätter, mest har övernattningar på campingplatserna minskat medan övernattningarna på hotell och gästhem har ökat något. Största delen av övernattningarna står gäster från Sverige för tätt följt av gäster från Finland. Under 10 000 övernattningar görs från resten av de nordiska länderna. (Landskapsregering, 2016, s. 5).

Eftersom största antalet gäster kommer från Finland och Sverige betyder det att de flesta besökare av Ålands turistinformation kommer från dessa länder. Och undersökningen som kommer att göras i sommar kommer att innehålla flest svar av besökare från Finland och Sverige.

## **Servering**

Mat är nuförtiden en upplevelse. Allt fler och yngre människor har ett matintresse och tycker om att laga mat. Det kommer att bli ett allt viktigare element i turismprodukten att kunna erbjuda maträtter med lokal förankring vad gäller råvaror och tillagningssätt (Kamfjord, 2002, s. 179).

På de flesta turistiska sajter talas om matkultur och matupplevelser.

Åland marknadsför småskaligheten och lokalproducerat mat ("Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland", u.å.). För att lyfta fram den åländska maten som en turistupplevelse ordnades projektet MatÅland 2021, som skulle marknadsföra den åländska maten i framförallt Finland. Projektet görs i samarbete med samarbete med åländska aktörer i livsmedelsbranschen.

Matupplevelser tillför mycket uppmärksamhet till destinationsprodukten Åland. De kända champagne och öl som hittades i ett skeppsvrak i Föglö sommaren 2010 ("Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland", u.å.). Enligt ÅSUB ökade övernattningarna på inkvarteringsanläggningarna under år 2011 med sju procent jämfört med 2010

(”Turiststatistik 2011”, 2012) medan övernattningarna hade minskat under år 2009, 2011 och 2012 (”Turismstatistik 2000-2018”, u.å.).

Matupplevelser som Ålands turistinformation marknadsför till gästerna är i första hand restauranger, caféer och andra serveringsanläggningar som är medlemmar i Visit Åland r.f.

## **2.2.2 Destinationens förutsättningar**

### **Landskapet**

Många gånger är det som drar den besökande till ett bestämt resmål inte en särskild attraktion eller sevärhet utan ett helt landskap. Landskapet är en mycket viktig del i turismprodukten, speciellt inom semester- och fritidsmarknaden (Kamfjord, 2002, s. 188).

Landskapet Åland är ett unikt resmål eftersom Åland är ett demilitariserat, enspråkigt svenskt område med en självstyrelse tryggad genom internationella garantier (Lagting & Landskapsregering, 2004, s. 3).

Unikt för Åland är den orörda skärgården och de vackert slipade klipporna som får sin röda färg från den åländska rapakivgraniten. Med sina 6 700 öar erbjuder Åland en övärld där havet alltid är nära. Visste du att Åland har flest soltimmar i Norden från maj till augusti? Visste du att Åland har en egen flagga, egna frimärken, egna registreringsskyltar och en egen toppdomän (.ax). (”Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland”, u.å.) - unika turistattraktioner som gör besökaren intresserad redan före hen kommit till Åland.

Visit Åland r.f. jobbar mycket med marknadsföringen av landskapet Åland i form av press och mediaarbete (r.f., u.å., s. 14). Journalisterna och bloggare från Finland, Sverige, Tyskland och andra länder kommer till Åland för att se och upptäcka och sedan skriva om sina upplevelser.

Turisterna lockas alltid av något nytt, unikt och annorlunda och Åland passar väldigt bra för dessa kriterier.

### **Övrigt näringsliv**

Strategin för Åland 2015-2020 ger uppgifter om att näringslivet står för 77,6 % medan offentliga sektorns står för 21,1% av BNP.

Teknologi och småindustri är en ny grupp av företag med god tillväxt. Leverantörer till den globala livsmedels-, läkemedels-, IT- och metallindustrin. Ökande antal företag med spetskompetens inom IT och shipping.

Industrin består i övrigt av några större högteknologiföretag samt förädling av potatis, mjölk, kött, fisk och äpple.

Det åländska jordbruket odlar mest vall och därefter mest inriktat på att odla spannmål, foder och brödsäd; tätt följt av trädgårdsväxter och specialväxter. Vi odlar ca 14 000 hektar, varav en fjärdedel är ekologiskt. Jordbruket, som sysselsatte 55 % av arbetskraften år 1950, ger i dag sysselsättning åt mindre än 5 % av den arbetsföra befolkningen. Många lantbrukare har bisysslor så som gårdsturism, fiske och småskalig livsmedelsförädling.

Skogsbruk sker med traditionella metoder, kanske för att huvuddelen av den åländska skogen är i privat ägo.

Inom fisket finns några heltidsarbetande yrkesfiskare med desto fler binäringsfiskare och fritidsfiskare. Antalet registrerade fiskare överstiger 300. 2011 landades 4 216 ton fisk, mest strömming. På de 24 fiskodlingar som finns i landskapet produceras nästan 3 500 ton.

Handel och serviceföretag. Totalt finns närmare 2 400 företag på Åland. De flesta är dock småföretag som drivs av ägaren: butiker, kontor och byggentreprenörer med 1-4 anställda. Företag med över 100 anställda är endast 11 stycken och mellan 20 och 99 stycken finns det ca 50 företag (Landskapsregering, 2016, s. 5).

Alla aktörer i det åländska näringslivet är en del av destinationsprodukten Åland. Näringslivet är en producent av turistattraktioner och upplevelser som t.ex. fiske, äppelgårdar, Taffel Chipsfabrik och många andra.

## **Infrastruktur**

Infrastruktur är anläggningar och strukturer som säkrar grundläggande funktioner i samhället. Framförallt avses system för transport av varor, personer och tjänster samt för energi och information. Till infrastruktur räknas även bebyggelse och fastighetsstruktur. En viktig del av infrastrukturen är även mer abstrakta strukturer som samhällsinstitutioner, utbildningsväsen, sjukvård, lagar och förordningar, vilka fungerar som sammanhållande medium, som ett "lim", i övrigt mer konkret infrastruktur i samhället ("Infrastruktur", 2015).

All trafiksäkerhet, byggande och underhåll av broar, vägar, hamnar, farleder samt färjetrafik, kollektivtrafik och flygtrafik sköts av Ålands landskapsregeringens trafikavdelningen ("Infrastruktur och kommunikationer", 2015).

En välbyggd infrastruktur har en stor betydelse för besökare av Åland. De cykelvägar, färjor, hamnar, broar är en del av deras reseupplevelse. Ålands turistinformations uppgift är att ge information om hur dessa fungerar till turisterna.

### **Gemensamma nyttigheter**

Kamfjord (2002) skriver att gemensamma nyttigheter är faciliteter som är anpassade för allmänhetens fria bruk. Utbudet kan vara inom den offentliga sektorn som kultur, parker, idrott och allmänna transporter, men kan också vara verksamheter som finansieras eller delfinansieras av privata aktörer (Kamfjord, 2002, s. 193).

Enligt Kamfjord kan gemensamma nyttigheter på samma sätt som landskapskomponenter vara självständiga attraktioner av både primär, sekundär och tertiär typ (Kamfjord, 2002, s. 193).

Stadshusparken, Mariepark, Torget, Baltichallen, Vikingahallen är exempel på gemensamma nyttigheter på Åland.

Varje besökare som kommer till Åland villigt eller ovilligt använder sig av gemensamma nyttigheter och det är väldigt viktigt att de fungerar väl och turisten kunde få en bra helhetsupplevelse.

### **2.2.3 Paket**

#### **Distribuerat paket**

Åland har alltid varit duktigt på att jobba med distribuerat paket. De som jobbar mest med det är rederierna på Åland. Rederierna jobbar naturligtvis med att få folk ombord på fartygen, men för att göra resandet lockande måste de också paketera intressanta erbjudandet med landbaserade aktiviteter. Det är bara att sätta sig ner och slå upp någon av rederiernas kataloger om Åland för att förstå att här görs ett stort jobb med att lyfta Åland som resedestination.

Rederierna samarbetar med många enskilda turistidkare på Åland och hjälper dem med att marknadsföra sig genom att paketera deras produkter i erbjudanden där båtresan naturligtvis är en del av paketet (Öhman, 2013).

För resebyråerna blev det svårt att överleva Internet-konkurrensen då den stora resebutiken CityTravel stängde i centrum av Mariehamn i september 2016 (Tornefjell, 2016).

Detta är ett tydligt bevis på hur viktigt det är med Internet som en säljkanal på Åland.

### **Paket på platsen**

Paket på platsen, dvs. möjligheten att boka olika upplevelsetjänster på plats i destinationen befinner sig i utvecklingsstadiet.

I Turismstrategin 2012-2022 står det att det åländska utbudet är idag svårt att ta del av och boka, då det är uppdelat mellan ett antal olika bokningskanaler. Ambitionen är att på sikt skapa en väg in till Åland, med en gemensam plattform som möjliggör för alla aktörer att skapa paket och sälja varandra.

För tillfället jobbar Visit Åland r.f i samarbete med resebyrån Åland Travel Ab med att få så många turistföretag som möjligt med i försäljningsplattformen City Break så att alla kunder skulle kunna boka sitt resepaket på Internet. Mera utförlig information om detta kommer i kapitlet om Ålands turistinformation.

Bland Ålands turistinformations uppgifter är att hjälpa turisten att boka sin Ålands upplevelse både på plats och på distans.

För Åland är ett samarbete mellan de företag, rederier, turistidkare och alla andra aktörer i turismbranschen mycket viktigt för att hålla turismen levande. Alla är delar av det gemensamma produkten destinationen Åland och

Ålands turistinformations roll är att först och främst ge rätt och relevant information om destinationsprodukten Åland som består av många delar som är knutna till varandra.

## **2.3 Ålands turismstrategi**

Visit Åland har som målsättning att verkställa den del av Turismstrategin 2012-22 vilken Visit Åland äger. Vår uppgift är att destinationsmarknadsföra Åland samt att inhämta

marknads- och omvärldskunskap för att ha relevanta beslutsunderlag för marknadsföring samt produkt- och konceptutveckling (Visit, 2012, s. 1).

### **2.3.1 Hur tänker Åland positionera sig - Budskap**

I boken "Marknadsföring i en ny tid" (2002) står det att för att synas och höras i trängseln på marknaden gäller det för företaget att muta in en bestämd plats i kundernas medvetande, "så här vill vi att kunderna ska uppfatta vårt företag och våra produkter (Pihlsgård m.fl., 2006, s. 162).

Enligt Turismstrategin 2011-2022 har Åland unika konkurrenskraftiga fördelar som positioneringen bygger på:

- Tillgänglighet. Åland har mycket goda förbindelser till förmånliga priser med de stora marknaderna på båda sidorna av Östersjön.
- Ö-rike. Åland har en unik position med självstyrelsen och demilitariseringen . Tax free-försäljningen är en stark konkurrensfaktor. Åland är ett eget rike i havet.
- Attraktiv. Åland har en stark position och varumärke redan idag. Åland ska vidga det attraktivitet till att omfatta fler säsonger och målgrupper.
- Maritim. Ålands långa historia som sjöfolk har gett kompetensen, historia och berättelser som man inte hittar någon annanstans i världen.
- Skärgård. Skärgården är en unik naturtyp i ett globalt perspektiv. Jämfört med Ålands närliggande grannar har Åland en skärgård som är lågt exploaterad (Turismstrategi, (Samordningsgruppen, 2011, s. 5).

Alla dessa konkurrenskraftiga fördelar av destinationsprodukten Åland framkommer som budskap till besökaren av Ålands turistinformation därför är det viktigt med rätt positionering och förståelse av vilka fördelar har Åland som en turistdestination.

### **2.3.2 Vilken destinationsimage vill Åland uppnå - Budskap**

Zafar (1996) skriver att destinationsimage är den sammanlagda summan av övertygelser, idéer, intryck och förväntningar som en turist har om destinationen (Crompton 1979). Engel et.al. (1986) konstaterar att imagen hänvisar till kundens subjektiva uppfattning om hur ett alternativ utförs på viktiga utvärderande kriterier. Turister uppfattar många images av sina destinationer och dessa images påverkar i sin tur deras beteende, attityder och predispositioner som konsumenter (Zafar, 1996, s. 38).

Barbro Weatherill i sin bok Planerad marknadskommunikation (1997) beskriver image som summan av profilen och identiteten (Weatherill, 1997, s. 15).

Visit Åland äger ansvaret för destinationsmarknadsföringen av Åland. Imagemarknadsföringen ska bygga image, skapa känslor, nyfikenhet och intresse och styra potentiella gäster att söka information om Åland. Förutom profilen ska profilbärare bidra till att stärka vår image (Visit, 2012, s. 2).

Exempel på maritima profilbärare är färjorna, Pommern, sjöfartsmuseet, Sjökvarteret, gästhamnar, seglingstävlingar och skärgården. Kulturella profilbärare är Bomarsund, Kastelholm, Jan-Karlsgården, kyrkor, museer, marknader, musik och evenemang. För aktiviteter i naturen är sportfiske, cykling, golf, paddling, dykning, båtsport och öluffning profilbärare. Champagne, Ålandspannkaka, svartbröd, äppel och andra åländska produkter samt evenemanget Skördefesten bär temat mat och dryck (Visit, 2012, s. 4).

### **2.3.3 Vilka är turistprodukterna på Åland?**

I Turismstrategin 2011-2022 har man skapat en produkt- och marknadsmatrisen. Matrisen föreställer produktutbudet på Åland som hör ihop med marknader och målgrupper.

Tabell 1. Produkt- och marknadsmatrisen. (Samordningsgruppen, 2011, s. 11).

Tema	Maritima Åland	Kultur & historia	Aktiviteter i naturen	Mat & dryck	Sport	Möten & konferenser	Barnens Åland
Profilbärare	Kobba klintar Levande sjöfart & färjorna Pommern & Sjöfartsmuseet Skärgården  Gästhamnarna Sjöfartskvarteret Segeltåvningar och regattor Sjödagarna	Bomarsund Kastelholm & Jan Karlsgården Rock-off  Eckerö post- och tullhus Kyrkorna Örningeby kolonin Franciskusdagarna Lilla Jul – marknader och konserter Litteraturdagarna Orgelfestivalen Vera filmfestival Vikingamarknaden	Golf Skärgårdsmiljön som arena för sportfiske & cykling,  Paddling Vrakdykning Oluffning Poströdden	Champagne Kräftor, Svartbröd, havtorn & pannkaka Michael Björklund Stallhagen Tjudö Vingård Åländska specialiteter:  Ost och äpplen Champagneveckan Skördefesten	Eckeröhallen med flera bra anläggningar inom kort avstånd IFK Mariehamn Ålandia Cup  Arrangörsvana föreningar Landskamper PAF Open	Ålandica Havsvidden Silverskär  Det geografiska läget Språkbilden Sjöfartens dag	Båtresan Stugliv vid och på vatten  Chipsfabriken Levande museer Sjöfartsmuseet och Jan Karlsgården i framtiden Skärgården som lekplats Skördefesten Vikingamarknaden
Marknad & Målgrupp	Båttfolk i Sverige och Finland  Samarbeta med marinmuseumerna i Åbo och Stockholm som marknadsplatser  Nischade målgrupper intresse för marint och historia i Nederländerna, Tyskland	Närmarknaderna, fokus Whops  Föreningslivet  Intresseorganisationer/grupper  Skolgrupper	Finland, Sverige  Active Family  Whops  Nischade aktivitetsburna målgrupper (paddling, klättring mm) i Nederländerna och Tyskland	Whops, Finland och Sverige  Kryssande matgäster  Matklubbar  Hotell & restaurangsskolor  Finlandssvenskar  Komplement till nischade målgrupper	Sport- & idrottsföreningar på närmarknaderna  Familjer i närregionen  Skolgrupper	Företag & organisationer med verksamhet i Finland och Sverige samt Norden  Företag o organisationer med maritim koppling  Fredens ö  Ledningsgrupper Ryssland	Sverige Finland Active Family  Skolgrupper

Man kan se hela besöket till Åland som en turistprodukt då kundens totalupplevelse påverkas av allt som hon har varit med om före, under och efter besöket. Produkten är en ”helhetsupplevelse” som består av olika ”delupplevelser” i samband med besöket. Besöket består av olika ”händelser” och intryck. Som exempel på sådana händelser är att ta del av relevant information om resmålet Åland och att kunna boka resan smidigt (Mäkelä, 2012, s. 10).

Det innebär att turistinformation som ger information om resmålet till turisten är första delen av turistprodukten som kunden upplever och kan spela ett beslutsfattande roll i turistens upplevelse av destinationen Åland.



## **3. TURISTINFORMATIONEN**

### **3.1 Allmänt om information**

#### **3.1.1 Vikten av information för turisten**

Aronsson och Tengling (2003) poängterar betydelsen av information för turister. De tycker att en stad, en region eller ett land blir en lönsam destination när man lyckats locka ett stort antal turister och det räcker inte med att det finns vacker natur, fina hotell och attraktiva turistaktiviteter (Aronsson & Tengling, 2003, s. 110). Information måste spridas om ortens alla fördelar för turister och därför orten, regionen och landet måste arbeta aktivt för att kunna marknadsföra sig som resmål och turistorganisation.

På en konkurrensutsatt marknad som turism, kundmedvetenhet och val av turistiska produkter är mycket beroende av den information som ges till och används av turisten. Från gästens synvinkel bestäms kvaliteten och mängden av risken som är kopplad till ett sådant prestationsförlust av information, vilket således blir den förtrollande och initiala indikatorn för den senare faktiska turisttjänsten. Det följer att kvaliteten och kvantiteten av den information som finns tillgänglig är en faktisk strategisk turistfaktor. Av denna anledning är det nödvändigt att ha en mer detaljerad kunskap om potentiella gästens informationsunderlag och att göra rätt källor tillgängliga för dem vid rätt tidpunkt i enlighet med deras informationsbeteende. Målet att eftersträvas här är att ge potentiella gäster en positiv erfarenhet i tidigt skede av informationsinsamlingen (vilket bland annat kan öka sannolikheten för att en bokning görs) (Woodside, Crouch, & Brent Ritchie, 2001).

Bohlin och Elbe (2007) betonar vikten av information för turisten. De säger att endast information kan överbrygga ett gap som uppstår pga en produkt som turisten beslutar att köpa och konsumtionen av produkten är åtskilda av tid och rum. Information reducerar turistens upplevda osäkerhet (Bohlin & Elbe, 2007, s. 313).

Turisten har inför resan ett behov av att få veta vilka möjligheter som erbjuds, var dessa hittas och vad de kostar. Turisten behöver information för att kunna utvärdera de alternativ som står till buds, för att sedan kunna fatta ett beslut (Bohlin & Elbe, 2007, s. 313).

Någonting som internet dock inte har möjligheten att erbjuda är den personliga service i form av råd och information som fortfarande anses vara den traditionella resebyråns styrka (Zehrer & Möschl, 2008, s. 359).

### **3.1.2 Turistens informationssökningsbeteende**

Informationens sökbeteende hos en potentiell turist innebär att söka informationsinnehåll och hur man söker (informationskanaler). Fodness och Murray konceptualiserar turistinformations sök som en dynamisk process där individer använder olika mängder och typer av informationskällor som svar på interna och externa händelser för att underlätta reseplanering. Utökade studier på turistinformation söker sökbeteenden eller strategier i stor utsträckning på informationskanalerna (Caj, Feng, & Breiter, 2003, s. 139).

Anders Johansson i sin bok *Att sälja hotellrum i en digital värld - så funkar det!* poängterar sökoptimeringen på nätet. Sökoptimering har utvecklats från att vara vara ett sätt att bli hittad på Internet till att förbättra upplevelsen för besökarna på webbplatsen. Det viktigaste är att besökarna hittar den information de söker på webbplatsen (Johansson, 2013, s. 25).

Kozak och Decrup (2009) menar att turisterna med olika bakgrunder har olika erfarenheter gentemot informationskälla. Om turisten har redan varit på besök till ett resmål så har de redan erfarenhet av besöket som sin informationskälla. Om de kommer på besök till släkt och vänner så har de släkt och vänner som informationskälla (Kozak & Decrup, 2009, s. 53).

Från egen erfarenhet kan jag säga att turisterna ofta kommer till turistinformationskontor med färdig inställning och färdig "informationsbas". De har redan fått information från förr vilket de inte alltid utvärderar som positiv och därför ser man en stor betydelse i att ge rätt och relevant information till turisterna redan inför besöket till resedestinationen.

I mitt arbete, bland de andra frågor, som jag kommer att ställa till Ålands turistinformations besökare, blir frågor om informationsinnehållet på Visit Ålands hemsida.

## **3.2 Ålands turistinformation**

### **3.2.1 Presentation av Ålands turistinformation**

Ålands turistinformations uppgifter är

- att ge sina kunder möjligheten att besöka informationskontorets lokaler och att ta kontakt per e-post, telefon och chatt
- uppdatera evenemangskalender

- koordinera den internationella kryssningstrafiken lokalt på Åland

Dessutom bidrar turistinformationen till att den efterfrågade JC-turistkartan distribueras på Åland samt hjälper till med evenemang som arrangeras av andra avdelningar (r.f., 2015, s. 26).

Förutom det hjälper turistinformations personal besökarna att själva boka sin Ålandupplevelse med hjälp av Visit Ålands online försäljningsplattform CityBreak och pga det har ständiga direkta kontakten med organisationens hemsida Visitaland.com. Därför kommer jag att mest koncentrera mig på utvecklingen av Visit Ålands hemsida samt bokningsbarheten för besökare som de primära tjänster som en modern och digitaliserad turistinformation behöver.

### **3.2.2 Turistinformation som en del av Ålands turismstrategi 2011-2022**

I Turismstrategin 2011-2022 står att tillgänglighetsaspekten för en destination rör gästens hela upplevelse av destinationen, från hur man kan söka information om och boka sin resa och upplevelse, hur man tar sig till Åland och runt på Åland och möjligheten att bo, äta och uppleva saker på Åland samt tillgänglighet för alla (Samordningsgruppen, 2011, s. 24).

#### **Bokningsbarhet och tillgänglig information**

En av tillgänglighetsaspekter är tillgänglighet till utbudet - bokningsbarhet. Det första steget att testa det kommer att genomföras genom en gemensam distributionslösning med tydliga produkter och erbjudanden riktat till de internationella fjärrmarknaderna på visitaland.com. Det kommer att underlätta processen att välja en ny marknad där de etablerade företagen inte har några egna varumärken. En ny marknad ger också goda möjligheter att utvärdera effekterna av satsningen (Samordningsgruppen, 2011, s. 24).

Enligt boken *Att sälja hotellrum i en digital värld – så funkar det!* är enkla bokningen på hotellets webbplats väldigt viktig. “Det måste vara enkelt att boka. Ju enklare, desto större möjlighet att gästen bokar direkt.... För att maximera logiintäkten, rumsnätter och bokningar måste alla priser vara tillgängliga på webbplatsen (Johansson, 2013, s. 29).

### **3.2.3 Ålands turistinformations framsteg under senaste år**

Ålands officiella turistiska hemsida utvecklades till att bättre möta besökarnas behov då försäljningsplattformen CityBreak lanserades under våren. Nu kan hemsidans ca 700 000

besökare direkt köpa sin ålandsupplevelse på [visitaland.com](http://visitaland.com) (r.f., u.å., s. 8).

I mars 2018 har Ålands officiella turistinformation har uppgraderats från fyra till fem stjärnor. För stjärnmärkningen står SUOMA r.y., den nationella takorganisationen för destinationsorganisationer och resebyråer. I kriterierna för femstjärnig service ingår bl.a. öppettider, läge, personalens bransch-, yrkes- och språkkunnighet, tillgång till informationsmaterial och bokningstjänster, regelbundna kvalitetskontroller samt kundundersökningar (Visit Åland, 2018b).

På senhösten började Ålands turistinformation med imBox-chattfunktionen på [visitaland.com](http://visitaland.com). Syftet med denna kommunikation i realtid är att skapa en levande dialog på webbsidan och erbjuda gästerna möjlighet till snabb information och respons. Förutom den analoga och digitala kundservicen hör uppdatering av evenemangskalendern på [visitaland.com](http://visitaland.com) fortsättningsvis till turistinformations primära arbetsuppgifter ( r. f. V. Åland, 2014, s. 23). Ständig dialog och kommunikation med besökaren är mycket viktiga för att kunna ge information om turismprodukten och destinationen till besökaren. Det ger personligt intryck till skillnad från ett mejlkonversation.

### **3.2.4 Turistinformations målsättningar och planer för framtiden**

I Verksamhetsplanen 2018 finns följande målsättningar för Ålands turistinformation:

1. Utveckla en gemensam åländsk evenemangskalender tillsammans med [aland.com](http://aland.com)
2. Öka samarbetet med back-office i destinationsutvecklingsarbete
3. Öka samarbetet med City Mariehamn
4. Samarbeta kring cyklande turistinformatörer med Mariehamns stad
5. Ta fram paketförslag och bättre tryckt material till besökarna

(”VERKSAMHETSPLAN-2018-final.pdf”, u.å., s. 10)

Dessa målsättningar kommer att förverkligas av Visit Åland r.f organisationen, men mitt arbete kan vara ett stöd till att se vilka av de som är mest efterfrågade. I rapporten Turismen på Åland 2016 är synlighet på webben och digitaliseringen av Åland bland de viktigaste fokusområden (r.f., 2016, s. 7).

Bland andra turistinformations målsättningar för året 2018 finns en utvecklingsplan för framtidens turistinformation ("VERKSAMHETSPLAN-2018-final.pdf", u.å., s. 10), hur den kan utvecklas och moderniseras i vilken ingår först och främst digitaliseringen av turistinformationen och interaktiva upplevelser (r.f, 2018). Mitt arbete kan därför vara en hjälpmedel som visar hurdan turistinformation turisterna behöver och vilka deras önskemål är.

För att kunna ge förslag till framtidens turistinformation kommer jag att ge enkät till Ålands turistinformations besökare för ifyllning med frågor som rör Ålands turistinformations verksamhet, framför allt digitala, Visit Ålands hemsida, tjänstenivåer, kundservice, fysiska lokalen, bokningsbara produkter. Jag försöker att välja ut de besökare som har använt sig/besökt Visit Ålands turistinformations hemsida med dess tjänsteutbud.

### **3.3 Informationskanaler - Kommunikationsmedium**

#### **3.3.1 Internet som en distributionskanal och informationskanal**

Distributionskanaler handlar om det urval av försäljningsställen som resenärer har att välja bland när de ska köpa sin resa. Turismbranschen skiljer sig mot de flesta andra branscher som är beroende av omfattande distributionskedjor med bland annat grossisthandel, lagring och detaljhandel då turismprodukten konsumeras samtidigt som den produceras. Det är sättet som turismprodukterna tillgängliggörs, förpackas och lanseras som är särdragen inom turismdistribution (Buhalis & Laws, 2001, s. 4).

Forskningsinsatser har också gjorts vid granskning av specifika informationskanaler, såsom informationscenter för besökare, reseinformationskiosker och internet.

Betydelsen av internet som en kommersiell kanal i samband med turistinformationssökning och tillhandahållande har varit välkänt i tidigare studier.

Dessa studier tyder på att det är nästan omöjligt för turismorganisationer att förbise internet i sina marknadsföringsblandningar på grund av dess fördelar, som inkluderar ekonomisk global tillgänglighet, övertygande uppdatering, realtidsinformationstjänst, interaktiva kommunikationsfunktioner och unika anpassningsfunktioner. Med internet är DMO nu bättre rustade för att förstå kundernas behov, rikta dem individuellt och leverera skräddarsydda produkter.(Caj m.fl., 2003, s. 139).

I Bohlin och Elbe (2007) i sin bok "Utveckla turistdestinationer" berättas hur Internet kan fungera som distributionskanal för turisten som köper turistprodukten. Det är tre spelare som finns med i en kedja på vägen att köpa turistprodukten. Det är turist, mellanhänderna och producenten på organisationen. Bohlin och Elbe (2007) tycker att destinationens turistorganisation kan också via sin webbplats agera mellanhand för det lokala turistföretaget. Då fångar destinationsportalen in de potentiella turisterna och slussar dem vidare via telefon, e-post eller fax till det lokala företaget, alternativt direkt till det lokala företags webbplats (Bohlin & Elbe, 2007, s. 297).

Buhalis och Laws (2001) säger att resebyråer skapar en plats, där producenter möter konsumenter och har länge varit en viktig distributionskanal och mellanhand inom resebranschen (Buhalis & Laws, 2001).

I vårt fall så fungerar Ålands turistinformation även som en distributionskanal för turister. Det står om det i kapitlet Ålands turistinformationens framsteg under senaste år.

### **3.3.2 Nätbaserade marknadsförings- och informationskanaler**

I undersökningen "Åsikter om Åland 2009" är den främsta informationskällan för såväl finländare som svenskar är internet står i Verksamhetsberättelse 2010, gjord av Visit Åland r.f (V. Åland, 2010). Tyvärr, finns det inte information om nätbaserade marknadsföringskanaler som Visit Åland r.f. jobbade med tidigare än från året 2010. Men i alla fall för 8 år sedan jobbade föreningen tätt med nätbaserade informationskanaler vilka är:

- Hemsida [Visitaland.com](http://Visitaland.com)
- Sociala medier: Facebook (en Visit Åland-sida på Facebook startades upp i mitten av året 2010), Instagram (togs aktivt i bruk i juni 2016), Twitter (togs i bruk i januari 2014).
- Elektroniska nyhetsbrev
- Officiella bildbanken
- Bannerannonsering
- Digitala kampanjer

Dessa marknadsföringskanaler fungerar även som Internet informationskanaler för besökare av Åland.

### 3.4 Målgruppen för information – Mottagaren

#### 3.4.1 Vilka är marknader och målgrupper på Åland?

I Turismstrategin 2011 - 2022 står att Ålands gemensamma resurser för marknadsföring är begränsade och det är därför viktigt att Åland prioriterar och fokuserar sin marknadsbearbetning till utvalda geografiska marknader och målgrupper som ger flest besökare till Åland i förhållande till insatsen (Samordningsgruppen, 2011, s. 6).

Det går att se på marknader och målgrupper från följande perspektiv:

geografiska synvinkel

primära målgrupper

nischade målgrupper

Tabell 2. Ålands prioriterade marknader och målgrupper (Samordningsgruppen, 2011, s. 8).

#### Ålands prioriterade marknader och målgrupper

<b>Primärmarknad</b>	Närregionerna i Finland och Sverige	Active Family <sup>1</sup> och Whops <sup>2</sup> , konferens
<b>Sekundära marknader</b> <i>I prioriteringsordning, där resurserna styr arbetet.</i>	Ryssland, primärt St Petersburg:	Active Family, medelklass MICE <sup>3</sup> , exklusiva skärgårdsupplevelser
	Tyskland	Active Family & Whops (soft adventure, kultur)
<b>Framtida marknader med potential</b>	Nederländerna, Frankrike, Norge, Baltikum	Active Family och Whops (soft adventure)

Ur geografiska synvinkeln har Visit Åland r.f. närområden i Finland och Sverige som prioriterade marknader i destinationsmarknadsföringsarbetet (r.f., u.å., s. 8).

Primära målgrupper är

- Active Family - familjer med barn som har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter.

- Whops (wealthy healthy older people) - de är vitala och friska, har god ekonomi och oftast är äldre par med utflugna barn och har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser.
- MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) - affärs- och konferensresenärer som ställer höga krav på tillgänglighet och säkerhet. De vill ha kreativa arrangemang och stort utbud av spännande kringaktiviteter.

Nischade målgrupper består av potentiella besökare som har ett gemensamt intresse. Dessa på Åland är :

- Andrum vid vatten/Retreat
- Båtfolk (båtturism, marin service)
- Cykling & paddling
- Dykning (vrakdykning)
- Fiske
- Golf Idrott/"landskamper"
- Internationella kryssningsrederier
- Mat & Dryck
- Sjöfart/sjöfartshistoria (Samordningsgruppen, 2011, s. 7).

Kunskap om dessa marknader och målgrupper hjälper Visit Åland r.f. med Ålands turistinformation att hitta den rätta mottagaren av informationen som finns med i den klassiska kommunikationsmodellen.

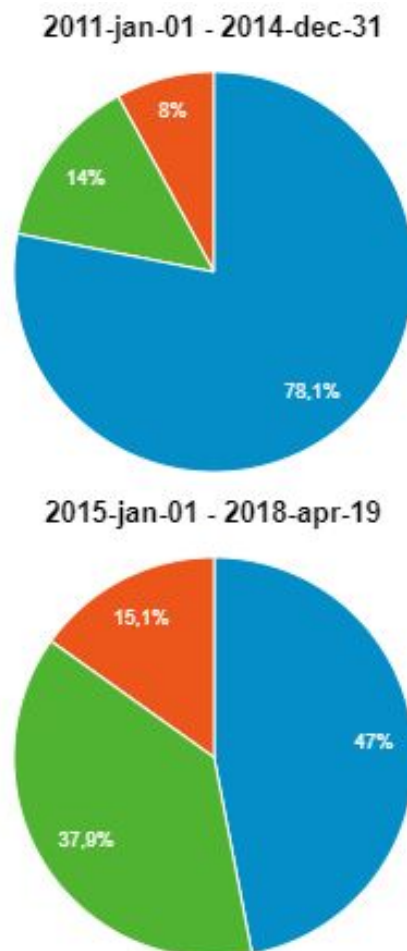
### **3.4.2 Den moderna turisten är smarttelefonanvändare**

Med utvecklingen av smarta mobiltelefoner som har integrerat funktionerna för datorer och telefoner med praktiskt taget konstant Internetåtkomst, har turister möjlighet att ändra alla delar av resan direkt och på plats, dvs under resan.

Användningen av mobiltelefoner för reseändamål har upplevt en reell boom de senaste åren. Under perioden 2011-2015 ökade antalet reservationer för reserelaterade tjänster med en svindlande 1700%, vilket innebär 18% av onlineinkomsterna (<https://www.trekksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016>). Enligt forskningen ett av de största resesidorna TripAdvisor år 2015 använder 42% av passagerarna mobiltelefoner för planeringen och bokningen av resor (Štetić, Šimičević, & Miličević, 2017, s. 153).



Från analysen av Visit Åland.com-hemsidans användare framkommer att den moderna turistbeteende har ändrats mycket på senaste åtta år. Diagrammet som var skapat med hjälp av Google Analytics visar att besöken av Visit Ålands hemsida från smarttelefoner och surfplattor var under perioden 2011-2014 var 14% respektive 8% och under perioden 2014-2018 uppgick dessa besök från 14% till 37,9% och från 8% till 15,1%. Diagrammet visar att besökarnas turistbeteende har ändrats gentemot större användningen av smarttelefon och surfplatta istället för en dator.



Figur 3. Besöken av turistiska hemsidan VisitÅland.com från datorer (blå), smarttelefoner (grön) och surfplattor (orange) i jämförelse mellan perioderna 2011-2014 och 2014-2018, Google Analytics.

Den här analysen finns med i arbetet för att visa hur stor betydelse smarttelefon och surfplatta har för den moderna turisten. I enkätundersökningen kommer frågor om användningen av surfplattan samt WiFi i Ålands turistinformations besökscenter. Resultatet kommer att hjälpa turistinformationen vid utvecklingen av turistinformationen.

Ålands turistinformations primära uppgift är att ge en relevant, korrekt, intressant och lockande information om destinationsprodukten Åland och var uppmärksam till att det som sägs är rätt (budskap), kommer genom en rätt kanal (medium) och når en rätt person (mottagaren). Den moderna turisten är “digitaliserad”, upplevelsemedveten och otålig och söker efter något unikt. För att uppfylla hennes krav behöver Ålands turistinformation följa med i tiden, dvs. utvecklas och moderniseras.

## 4. RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultat av undersökningen.

### 4.1 Presentation av kundenkäten

Jag fick svar från sammanlagt 88 besökare av Ålands turistinformation under perioden 1.06.2018-31.08.2018, några svar fick jag under perioden 01.09.2018-30.09.2018.

Besökarna kommer från 19 olika länder. Med en besökare menades en människa som kommit till Åland som turist, i undersökningen deltog inga människor som är bosatta på Åland.

För att uppmuntra besökare att delta i kundundersökningen delades ut 40 st. fribiljetter till Ålands sjöfartsmuseum.

Som det nämns i punkten 1.6. Metod var typen av enkäten en intervjuadministrerad besöksenkät. Det innebar i praktiken att jag valde ut en kund som besökte Ålands turistinformationskontor för ifyllning av enkäten. Kunden hade under tiden en möjlighet till att be mig om hjälp vid eventuella frågor. Skillnaden från den metoden som beskrivs i punkten 1.6 var att besökaren fick själv markera rätta svar.

Kundenkäten fanns tillgänglig på fem språk (svenska, finska, engelska, ryska och tyska). Kundenkäten innehöll totalt 17 frågor varav fem var öppna frågor där besökaren kunde själv skriva sitt svar (Gräas m.fl. 2010, s. 154), sex svarsskalor med flerval (Gräas m.fl. 2010, s. 160) (i hälften av dem fick man markera endast ett svarsalternativ och i andra hälften fick man markera flera svarsalternativ) och sex frågor med betygsskala som heter enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund intervallskala (Gräas m.fl. 2010, s. 160).

### 4.2 Sammanställning och analys av deltagarnas svar

Nedan presenteras svar av besökare av Ålands turistinformation. För att läsaren ska få en tydligare bild av resultatet har jag valt att sammanställa och analysera svaren fråga för fråga.

Jag valde att dela kundenkäten i två större delar:

1. Ålands turistinformations besökscenter, där frågorna gällde förbättringen och utvecklingen av besökscentret, dvs. den fysiska lokalen.

2. Visit Ålands officiella hemsida [visitaland.com](http://visitaland.com), där frågorna gällde innehållet och utbudet av digitala tjänster på Visit Ålands hemsida.

Jag valde även att analysera och sammanställa vissa frågor utgående från hemlandet och åldersgruppen, vilket innebär att jag analyserade deltagarnas svar i samband med varifrån turisten kommer och hur gammal hen är.

## Frågor till kundenkäten

### 1.Hemland

#### Hemland

88 svar



Figur 4. Respondenternas hemland.

Från följande diagram framgår att enkäten fyllts i av besökare från följande länder:

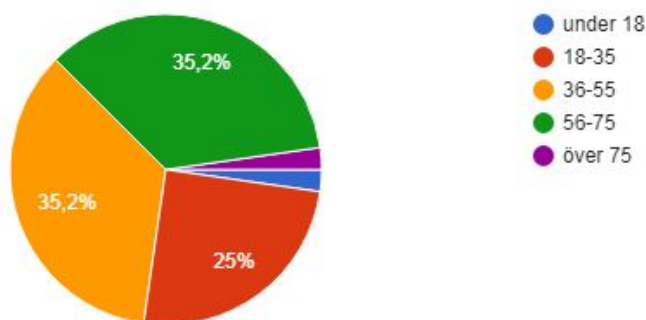
Tyskland (27 svar - 30,7 %), Finland (12 svar - 13,6%), Sverige (10 svar - 11,4%), Ryssland (10 svar - 11,4%), Nederländerna (4 svar - 4,5%), Schweiz (3 svar - 3,4%), Frankrike (3 svar - 3,4%), Australien (3 svar - 3,4%), Tjeckien (2 svar - 2,3%), Polen (2 svar - 2,3%), Kanada (2 svar - 2,3%), Belgien (1 svar - 1,1%), Danmark (1 svar - 1,1%), Hong Kong (1 svar - 1,1%), Indien (1 svar - 1,1%), Nya Zeeland (1 svar - 1,1%), Slovakien (1 svar - 1,1%), Storbritannien (1 svar - 1,1%) och Sydkorea (1 svar - 1,1%). 2 personer som fyllde i enkäten gav inget svar på denna fråga.

Det innebär att de flesta som svarade på enkäten (Tyskland, Finland, Sverige och Ryssland) kommer från länderna som hör till prioriterade (primär- och sekundära) marknader för Visit

Åland r.f. (r.f., u.å., s. 8).

## 2. Ålder.

Ålder  
88 svar



Figur 5. Respondenternas ålder.

De två största gruppen av alla besökare är i åldrarna 36-55 år (35,2%) och 56-75 år (35,2%). På tredje plats kommer besökare i åldrar 18-35 år (25%). Två minsta grupper är besökare i åldern under 18 år (2,3%) och över 75 år (2,3%).

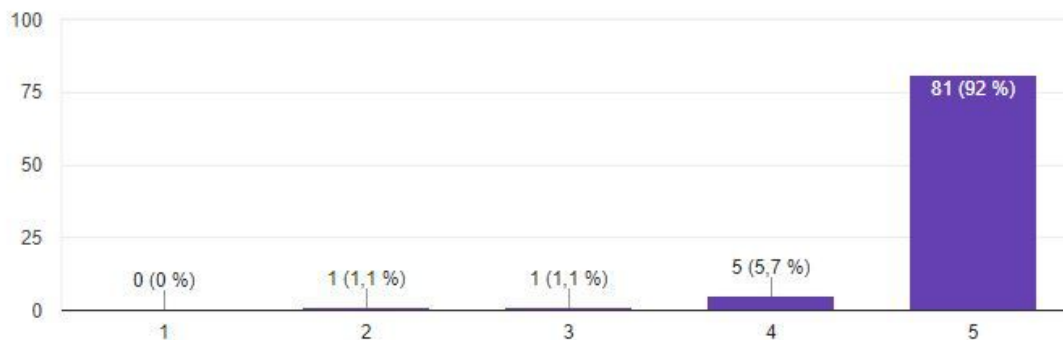
## 3. Jag fick hjälp på turistinformations besökscenter och är nöjd med servicen under besöket.

Markera endast en oval.

Helt av annan åsikt    1    2    3    4    5    Helt av samma åsikt

## Jag fick hjälp på turistinformations besökscenter och är nöjd med servicen under besöket

88 svar



Figur 6. Respondenternas åsikt om turistinformations besökscenter och dess service.

Alla deltagare gav sitt svar på denna fråga. De flesta besökare (81 svar - 92%) tyckte att turistinformations besökscenter var hjälpsam och besökarna är absolut nöjda med servicen. Fem besökare (5,7%) var en aning mindre nöjda med sitt besök och bara två besökare valde alternativ 2 och 3 som stod för missnöje med besöket.

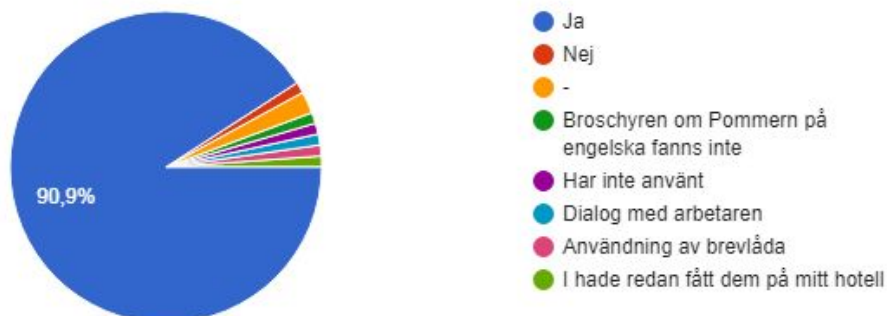
### 4. Jag hade användning av de trycksaker (pappersbroschyrer, kartor och annat material) jag fick i turistinformations besökscenter.

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Övrigt:

## Jag hade användning av de trycksaker (pappersbroschyrer, kartor och annat material) jag fick i turistinformations besökscenter

88 svar



Figur 7. Respondenternas åsikt om användningen av de trycksaker som de fått i turistinformations besökscenter.

Alla deltagare gav sitt svar på denna fråga. De absolut flesta besökare (80 svar - 90,9%) tyckte att de hade användning av de trycksaker som de fick tag i i turistinformations besökscenter. Och det betyder att pappersbroschyrer, kartor och andra trycksaker spelar fortfarande en viktig roll för besökare av Ålands turistinformation, dvs. turister. De återstående svar syns i diagrammet ovan.

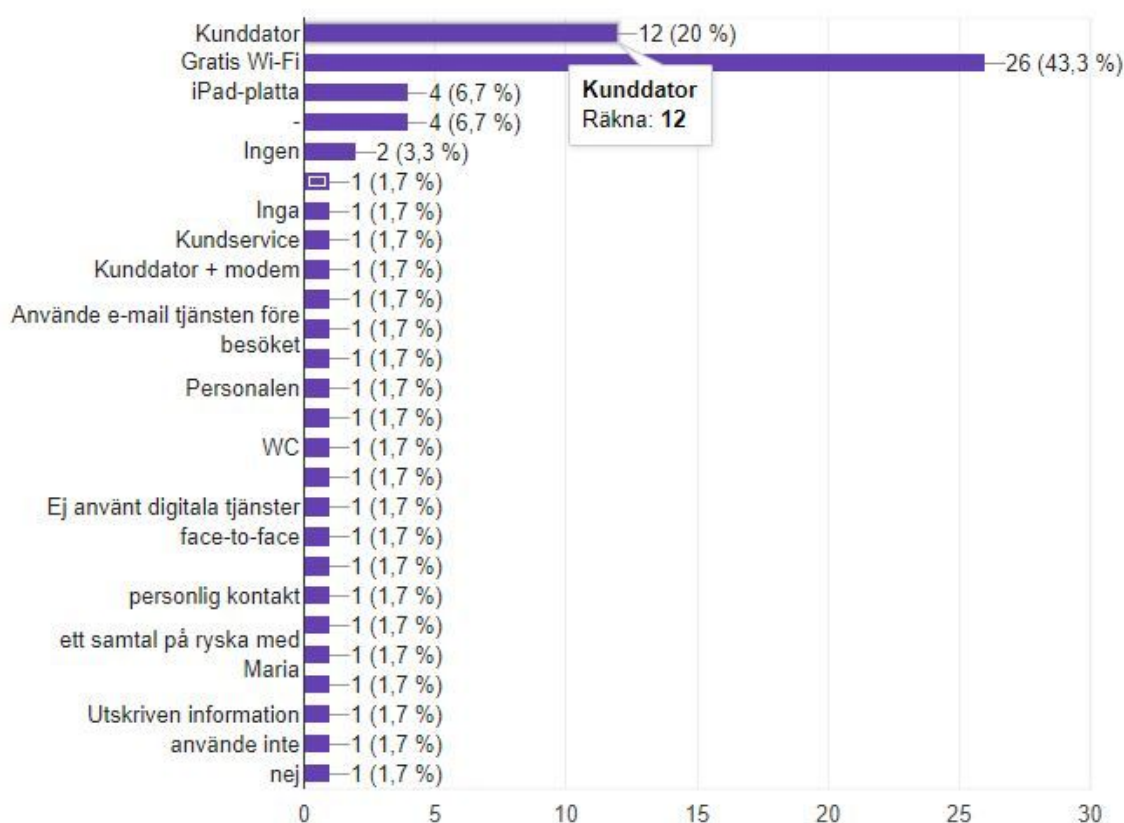
## 5. Jag hade användning av följande digitala tjänster under besöket i turistinformations besökscenter.

Markera alla som gäller.

- Kunddator
- Gratis Wi-Fi
- iPad-platta
- Övrigt:

### Jag hade användning av följande digitala tjänster under besöket i turistinformations besökscenter

60 svar



Figur 8. Respondenternas åsikt om användningen av digitala tjänster under besöket i turistinformations besökscenter.

På den här frågan svarade endast 60 av 88 besökare. De flesta besökare (26 svar - 43,3%) hade enligt resultatet användning av gratis Wi-Fi tjänsten och kunddatorn (13 svar - 21,7%), bara 4 besökare (6,7%) använde sig av en Ipad-platta.

Resten av besökare gav olika svar på denna fråga vilka kan sammanfattas till:

8 svar - 13,6% svarade att de fick hjälp av personalen



11 svar - 22,1% svarade att de använde inga digitala tjänster under besöket

6 svar - 10,2% hade användning av bagageförvaringstjänsten, WC, kartor och annan utskriven information.

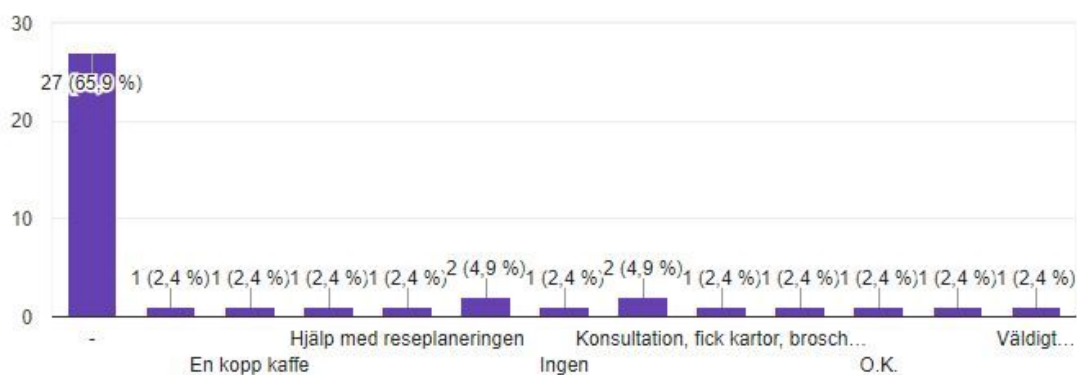
Det framgår från detta att 8 av 60 besökare uppskattade en personlig kontakt med en "riktig" människa i besökscentret.

## 6. Jag saknade följande tjänster under besöket i turistinformations besökscenter.

Skriv ditt svar.

### Jag saknade följande tjänster under besöket i turistinformations besökscenter

41 svar



Figur 9. Respondenternas åsikt om saknade tjänster under besöket i turistinformations besökscenter.

Mindre än hälften (41 besökare) hade svarat på denna fråga.

32 besökare hade svarat att de inte saknade några tjänster under sitt besök.

4 besökare (9,6%) gav beröm angående servicen:

- O.K.
- Nej, allt var bra
- Servicen var perfekt
- Väldigt hjälpsam och nyttig hjälp

3 besökare (7,2%) hade önskemål om bl.a. en kopp kaffe/en pappersguide på tyska/hade ett förslag om hur servicen skulle kunna förbättras.

4 besökare (9,6%) missförstod frågan och hade beskrivit vilken slags hjälp de fick under besöket - fick konsultation, kartor, hjälp med reseplaneringen.

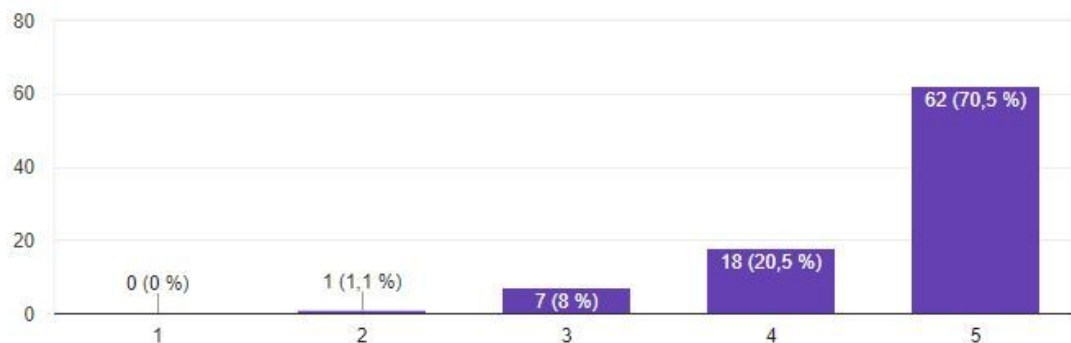
## 7. Det fysiska besökscentret är viktigt för min Ålandsupplevelse.

Markera endast en oval.

Helt av annan åsikt    1    2    3    4    5    Helt av samma åsikt

### Det fysiska besökscentret är viktigt för min Ålandsupplevelse

88 svar



Figur 10. Respondenternas åsikt om viktigheten av det fysiska besökscentret för deras Ålandsupplevelse.

Alla 88 deltagare hade svarat på frågan. 62 deltagare (70,5%) tyckte att besökscentret är viktigt för deras Ålandsupplevelse. En del besökare (18 svar - 20,5%) tyckte att det fysiska besökscentret är mindre viktigt för deras upplevelse. Det betyder att en relativt stor andel besökare ej nödvändigtvis behöver ett fysiskt besökscenter, utan kan kanske tänka sig att få turistinformation på nätet. 7 deltagare (8%) tyckte att besökscentret är inte så viktigt för deras Ålandsupplevelse. En besökare var närmare svaret (helt av annan åsikt).

Jag undersökte även till vilka åldersgrupper hör de besökare som valde ovalen 5 och tyckte att det fysiska besökscentret är viktigt för deras upplevelse och jag fick följande diagram:



Figur 11. Respondenternas åsikt om viktigheten av det fysiska besökscentret för deras Ålandsupplevelse i förhållande till deras ålder.

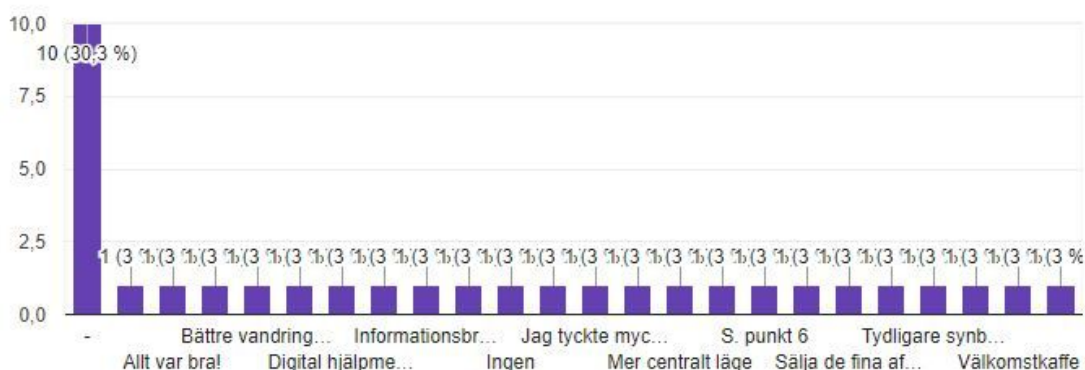
Diagrammet visade att två största grupper besökare hör till åldersgruppen 56-75 (25 svar - 40,3%) och 36 - 55 (21 svar - 33,9%) och detta visar att för de äldre människor är det fysiska besökscentret en viktig del av Ålandsupplevelsen.

## 8. Jag har följande förslag till utveckling och modernisering av turistinformations besökscenter.

*Skriv ditt svar*

### Jag har följande förslag till utveckling och modernisering av turistinformations besökscenter

33 svar



Figur 12. Respondenternas förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation.

Jag fick 33 svar på frågan om förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformations besökscenter. 55 deltagare lämnade frågan obesvarad vilket kan eventuellt betyda att de inte hade några förslag. Den största delen deltagare i enkäten (13 svar - 39,3%) hade inga förslag alls. 8 (24%) deltagare gav beröm till Ålands turistinformations besökscenter och var helt nöjda med besöket.

12 deltagare (36 %) hade följande förslag:

- Välkomstkaffe
- Mer centralt läge
- Öppettiderna kunde vara längre
- Låst bagageförvaring
- Tydligare synbarhet på utsidan, så det syns på håll
- Flera broschyrer som är översatta till ryska

- Skulle vara bra om man kunde få en karta över Finland i turistinformationen
- Bättre vandringskartor - > Kompasskartor över Alperna
- Sälja de fina affischerna av träd/fiskar/svampen
- Informationsbroschyren borde vara - som förr - på tyska

Endast en de tolv besökare önskade ha ett digitalt hjälpmedel till sitt förfogande. Resultatet visade att den gruppen av deltagare som är näst största hade önskemål om “fysiska” förbättringar, dvs inte digitala förbättringar. Besökare önskade bättre pappersmaterial, annat läge av själva besökscentret, pappersaffischer till salu m.m.

Jag analyserade de tolv besökarnas svar som hade gett förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformations besökscenter. Nedan presenteras resultatet:

*Tabell 3. Respondenternas förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation i förhållande till deras ålder och hemland.*

Ålder	Hemland	Förslag till utveckling och modernisering av turistinformations besökscenter
18-35	Finland	Låst bagageförvaring
	Hong Kong	Öppettider kunde vara längre
	Indien	Digital hjälpmedel
	Ryssland	Skulle vara bra om man kunde få en karta över Finland i turistinformationen
	Sverige	Sälja de fina affischerna av träd/fiskar/svampen
36-55	Finland	Mer centralt läge
	Sverige	Tydligare synbarhet på utsidan, så det syns på håll
	Tyskland	Bättre vandringskartor - > Kompasskartor över Alperna Välkomstkaffe
56-75	Ryssland	Flera broschyrer som är översatta till ryska
	Tyskland	Informationsbrochyren borde vara - som förr - på tyska

Tabellen visar att besökare i alla åldrar är lika intresserade av den “icke-digitala” utvecklingen av Ålands turistinformations besökscentret. De flesta besökare som gav sina förslag till utvecklingen kommer från Tyskland (fyra besökare).

## Frågor gällande Visit Ålands officiella hemsida [visitaland.com](http://visitaland.com)

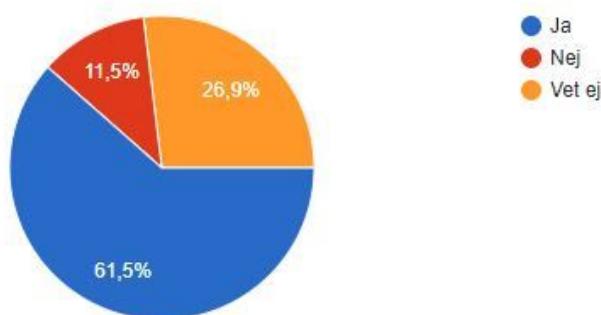
### 9. Jag tycker att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte mig att planera min resa.

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Vet ej

Jag tycker att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte mig att planera min resa

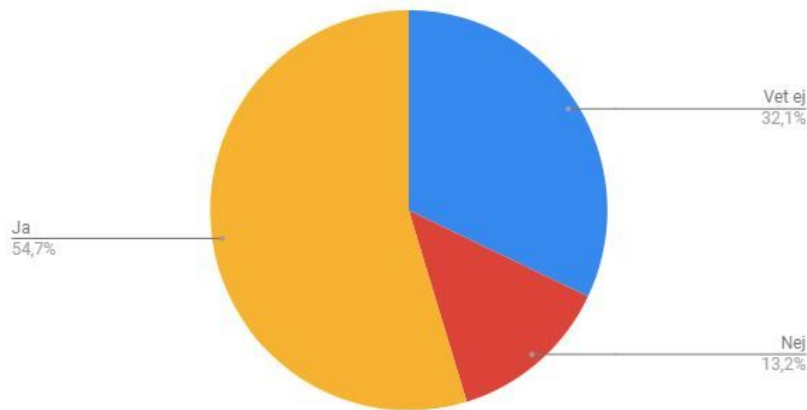
78 svar



Figur 13. Respondenternas åsikt om Visit Ålands officiella hemsida och hur behjälplig den var i reseplaneringen.

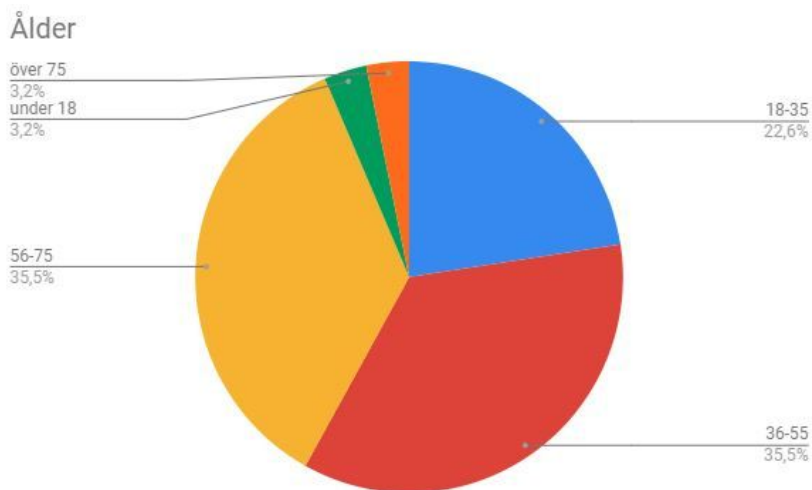
Jag fick svar av 78 av 88 besökare på denna fråga. Tio besökare som inte svarade på frågan motiverade sitt val med att de har aldrig besökt Visit Ålands officiella hemsida. 48 besökare (61,5%) tyckte att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte dem att planera deras resa. 21 (26,9%) besökare gav svaret "vet ej" vilket också betyder att de har inte besökt Visit Ålands hemsida. 9 besökare (11,5%) tyckte att informationen på hemsidan har inte hjälpt dem vid reseplaneringen. Man kan sammanfatta svaret till att totalt 31 (32,1%) besökare har aldrig besökt hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com).

Jag tycker att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte mig att planera min resa



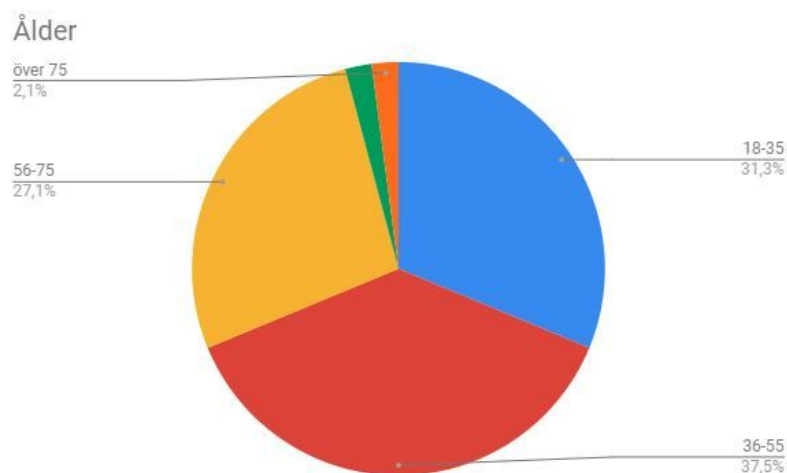
Figur 14. Respondenternas åsikt om Visit Ålands officiella hemsida och hur behjälplig den var i reseplaneringen då alla 88 enkätrespondenter är medräknade.

Jag valde ännu att undersöka mera åldersfrågan det vill säga till vilka åldersgrupper hör de besökare som aldrig besökt hemsidan och till vilka de som tyckte att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte dem med reseplaneringen.



Figur 15. Svar av alla respondenter som tyckte att information på Visit Ålands hemsida inte var behjälplig i relation till deras ålder.

Diagrammet ovan visar att de flesta besökare som tyckte att information på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) inte var behjälplig hör till åldersgrupper 36-55 år (11 svar - 35,5%) och 56-75 år (11 svar- 35,5%).



Figur 16. Svar av alla respondenter som tyckte att informationen på hemsidan hjälpte dem med reseplaneringen i relation till deras ålder.

Analysen av andra diagrammet visar följande:

De flesta besökare som tyckte att informationen på hemsidan hjälpte med reseplaneringen hör till åldersgruppen 36-55 år (18 svar - 37,5%), men näst största grupp är besökare i åldern 18-35 (15 svar- 31,3%).

Resultatet kan tolkas att de besökare som tyckte att informationen inte var behjälplig har aldrig besökt hemsidan. Det innebär att de yngre människor hade en aning lättare att hitta till hemsidan än de som är äldre. Men detta kan också bero på hur man använder Internet i överlag.

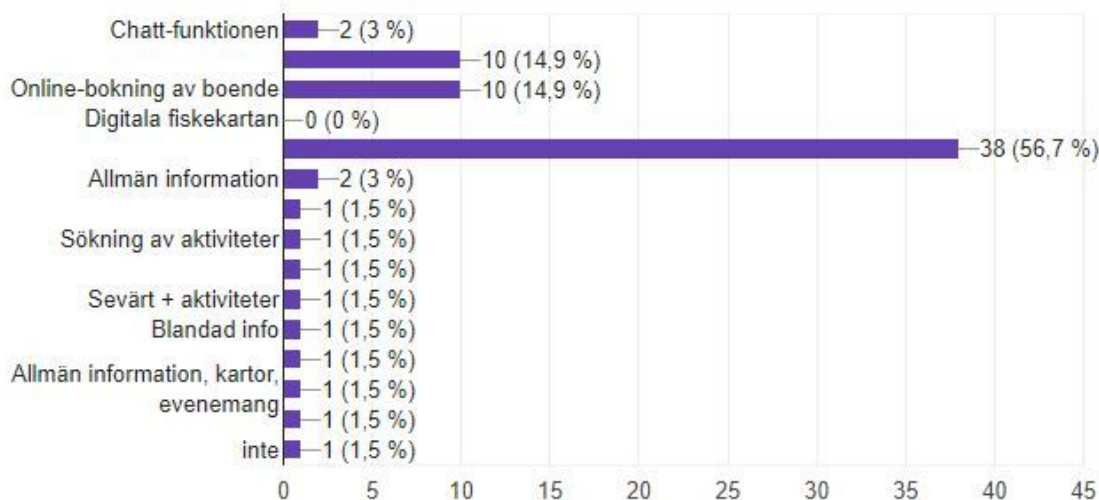
## 10. Jag hade användning av följande digitala tjänster på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com).

Markera alla som gäller.

- Chattfunktionen
- Beställning av broschyrer via hemsidan
- Online-bokning av boende
- Digitala fiskekartan
- Använde inga digitala tjänster på hemsidan
- Övrigt:

## Jag hade användning av följande digitala tjänster på hemsidan visitaland.com

67 svar



Figur 17. Respondenternas åsikt om användningen av digitala tjänster på hemsidan visitaland.com.

Jag fick 67 svar på denna fråga. De flesta (38 svar -56,7%) besökare gav svaret: använde inga digitala tjänster på hemsidan. 10 besökare (14,9%) bokade sitt boende online på Visit Ålands hemsida och 10 (14,9%) beställde sina broschyrer på Visit Ålands hemsida. 2 besökare (3%) använde sig av online chatt-funktionen på hemsidan. Inte en enda besökare använde sig av den digitala fiskekartan med möjlighet att köpa fiskekort online. Resterande besökare gav olika svar med beskrivning vilka tjänster de använde sig av under sitt (sina) besök på hemsidan:

- allmän information/kartor/evenemang
- Leta information om sevärdheter, söka boende
- Sökning av aktiviteter
- det finns ingen information om campingplatser
- blandad info
- jag läste om vad man kan göra på Åland

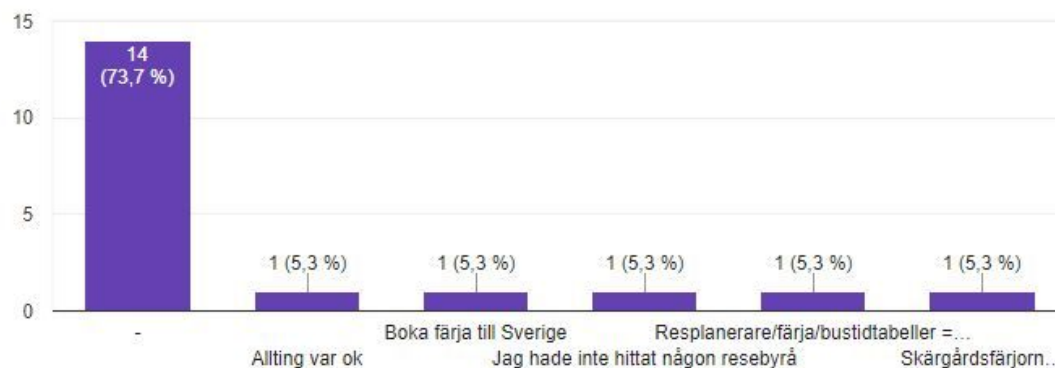


## 11. Jag saknade följande digitala tjänster på visitaland.com.

Skriv ditt svar

### Jag saknade följande digitala tjänster på visitaland.com

19 svar



Figur 18. Respondenternas åsikt om saknade digitala tjänster på hemsidan visitaland.com.

Jag fick 19 svar på denna fråga. 14 besökare (73,7%) valde att svara att de saknade inga digitala tjänster på hemsidan. 5 besökare hade följande svar:

- allting var ok
- boka färja till Sverige
- reseplanerare/färja/bustidtabeller => svårt att förstå. Kan ni tillägga informationen till Goggle maps?
- jag hade inte hittat någon resebyrå
- skärgårdsfärjornas tidtabeller

## 12. Jag bokade mitt boende på Åland på visitaland.com.

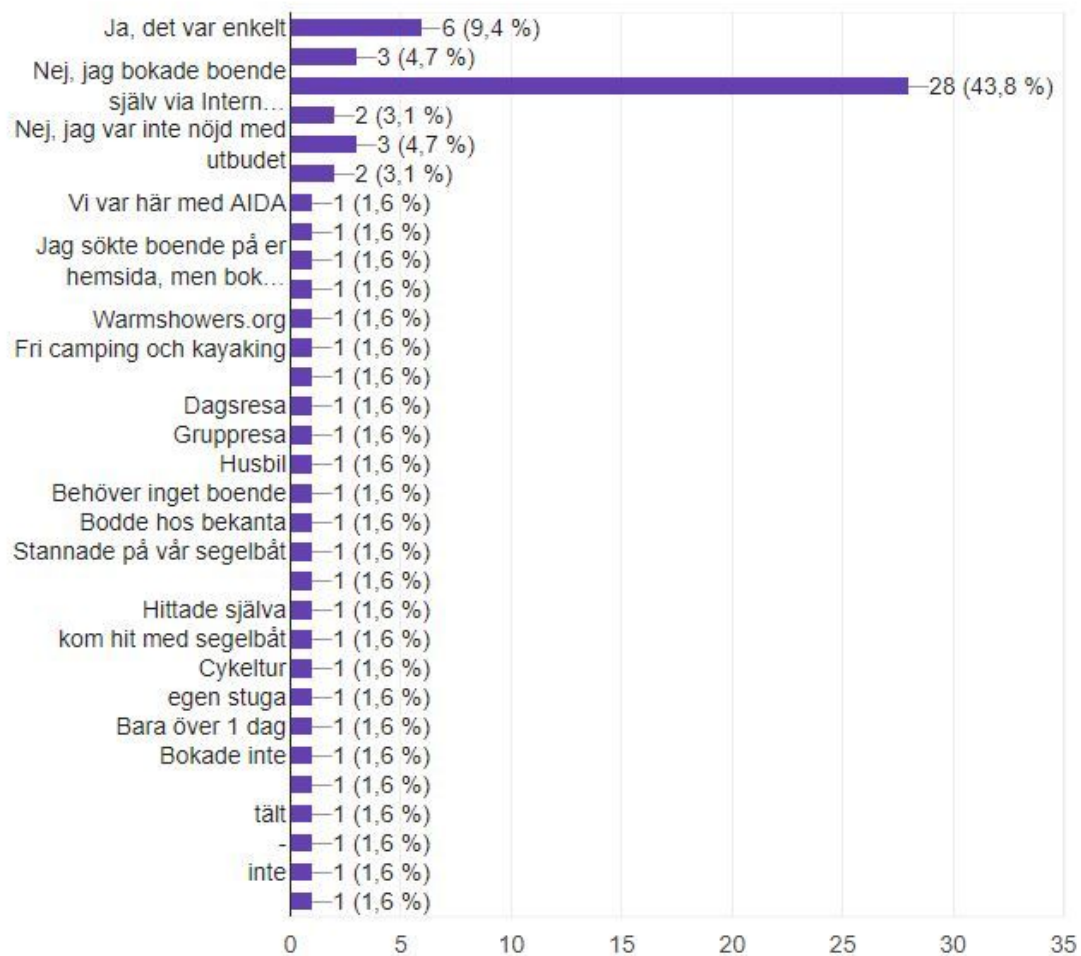
Markera alla som gäller.

- Ja, det var enkelt
- Ja, med hjälp av kundservicen
- Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer
- Nej, det var svårt att hitta tillräcklig information
- Nej, jag var inte nöjd med utbudet
- Jag bor på Åland och behöver inget boende
- Övrigt:

## Jag bokade mitt boende på Åland på visitaland.com



64 svar



Figur 19. Respondenternas svar om bokningen av boende på hemsidan visitaland.com.

Fast många av besökare inte har besökt Visit Ålands officiella hemsida valde de ändå att framföra sin åsikt om bokningen av boende på destinationen Åland. Jag fick totalt 64 svar på den här frågan av vilka endast 6 besökare (9,4%) tyckte att det var enkelt att boka boende på hemsidan. Den största delen besökare (28 svar- 43,8%) bokade sitt boende själv via Internet/researrangörer. 25 besökare (40 %) gav egna svar om boendebokningen, 3 av dessa svar passar in på alternativet om bokningen via Internet/researrangörer. 3 besökare (4,7%) bokade boendet med hjälp av kundservicen och 3 (4,7%) var inte nöjda med utbudet av boendet. 2 besökare (3,1%) tyckte att det var svårt att hitta tillräckligt med information om boendet.

Det innebär att absolut de flesta besökare (32 svar - 48,6%) valde att boka boende själva via Internet/researrangörer.

Jag valde att analysera närmare om respondenterna som svarade att de bokade sitt boende själva/via researrangörer hade använt sig av hemsidan överhuvudtaget. Resultatet ser ut så här:

Tabell 4. Svar av alla respondenter som tyckte att informationen på hemsidan var behjälplig i reseplaneringen i förhållande till åsikter om bokningen av boende.

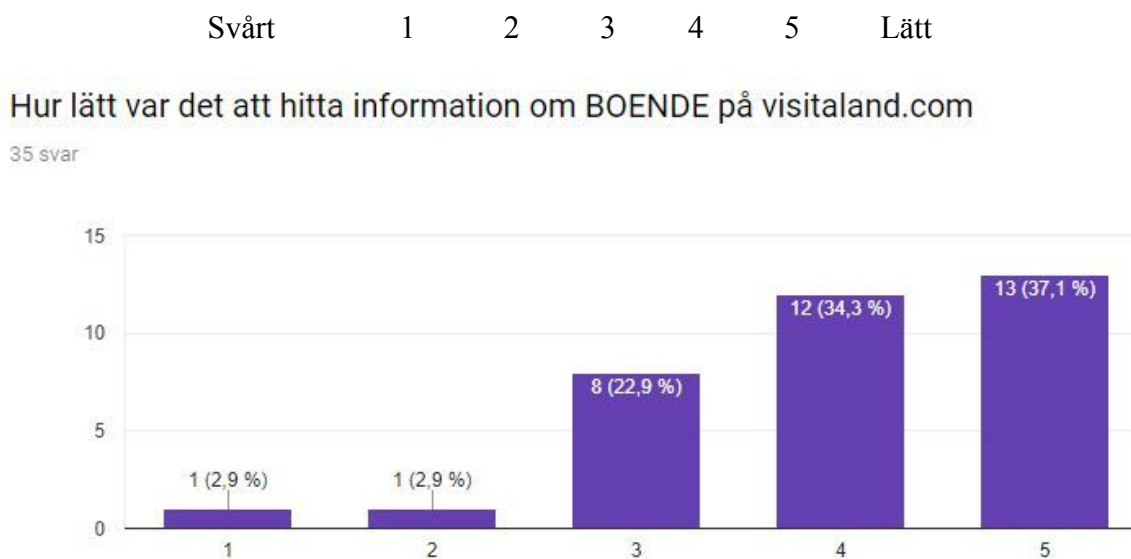
Jag tycker att informationen på hemsidan var behjälplig i reseplaneringen i förhållande till åsikter om bokningen av boende.	Jag bokade mitt boende på Åland på <a href="http://visitaland.com">visitaland.com</a>
<b>Ja</b>	<p>Bara över 1 dag</p> <p>Bodde hos bekanta</p> <p>Bokade inte egen stuga</p> <p>Fri camping och kayaking</p> <p>Hittade själva</p> <p>Husbil</p> <p>Ja, det var enkelt</p> <p>Ja, med hjälp av kundservicen</p> <p>Ja, med hjälp av kundservicen, Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer</p> <p>Jag bor på Åland och behöver inget boende</p> <p>Jag sökte boende på er hemsida, men bokade sedan via booking.com</p> <p>Nej, det var svårt att hitta tillräcklig information, Nej, jag var inte nöjd med utbudet, Det var svårt</p> <p>Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer</p> <p>Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer, Cykeltur</p> <p>Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer, Nej, jag var inte nöjd med utbudet</p> <p>tält</p> <p>Vi sov i vår bil (Allemansrätten)</p> <p><a href="http://Warmshowers.org">Warmshowers.org</a></p>
<b>Nej</b>	<p>Behövde inget boende, kom med båt</p> <p>Ja, det var enkelt</p> <p>Jag bor på Åland och behöver inget boende</p> <p>Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer</p> <p>Nej, jag var inte nöjd med utbudet</p> <p>Nej, vi visste redan, vart vi ville</p> <p>Vi var här med AIDA</p>
<b>Vet ej</b>	<p>-</p> <p>Behöver inget boende</p> <p>Dagsresa</p> <p>Gruppresan</p> <p>inte</p> <p>Jag bokade med hjälp av turistinformationens personal</p> <p>kom hit med segelbåt</p> <p>Nej, det var svårt att hitta tillräcklig information</p> <p>Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer</p> <p>Stannade på vår segelbåt</p> <p>Vi söker alltid efter boende direkt på platsen</p>

Flera av respondenter som inte bokade boende på Visit Ålands hemsida utan bokade sitt boende via Internet/researrangörer hade ändå varit på hemsidan och tyckte att den hjälpte dem med reseplaneringen i överlag. Resultatet kan tolkas som så att de inte bokade sitt boende för att de inte hittade till hemsidan utan av andra orsaker som framkommer i andra

svar på den här samt andra frågor.

### 13. Hur lätt var det att hitta information om BOENDE på [visitaland.com](http://visitaland.com).

Markera endast en oval.



Figur 20. Respondenternas bedömning om svårighetsgraden för sökning av information om boende på [visitaland.com](http://visitaland.com).

35 deltagare svarade på denna fråga. 13 deltagare (37,1%) tyckte att det var lätt att hitta information om boende och nästan lika många (12 svar -34,4%) tyckte att det var mindre lätt. En del besökare (8 svar-22,9%) valde alternativet 3 vilket innebär att det var inte så lätt att hitta information om boende på hemsidan. Endast två deltagare valde alternativen 1 och 2 och tyckte att det var svårt att hitta information om boende. Många av dem som svarade på andra delen av enkäten (frågorna gällande Visit Ålands officiella hemsida [visitaland.com](http://visitaland.com)) avstod från att svara på denna fråga eftersom de av olika anledningar inte sökt någon information om boende alls.

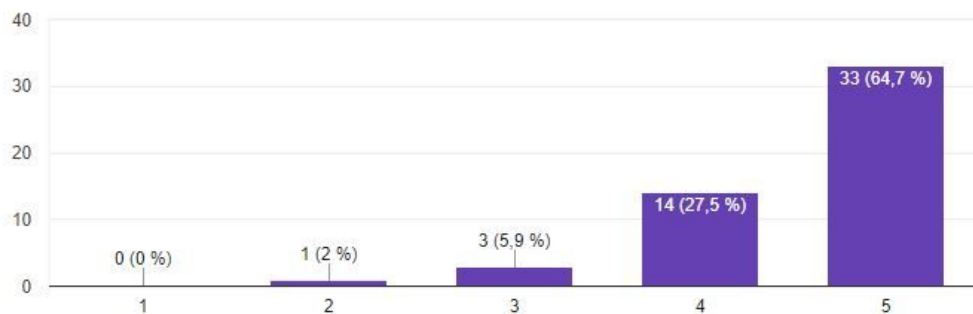
#### 14. Hur lätt var det att hitta information om SEVÄRDHETER på [visitaland.com](http://visitaland.com).

Markera endast en oval.

Svårt            1            2            3            4            5            Lätt

Hur lätt var det att hitta information om SEVÄRDHETER på [visitaland.com](http://visitaland.com)

51 svar



Figur 21. Respondenternas bedömning om svårighetsgraden för sökning av information om sevärigheter på [visitaland.com](http://visitaland.com).

51 besökare svarade på frågan om sevärigheter. Om man jämför resultatet med frågan om boende så kan man tydligt se att flera människor (33 svar - 64,7%) letade efter information om sevärigheter på hemsidan och hittade den informationen de behövde. Näst största gruppen var besökare som valde alternativ 4 och tyckte då att det var mindre lätt att hitta information om sevärigheter. 3 besökare (5,9%) valde alternativ 3 och bara en - alternativ 2.

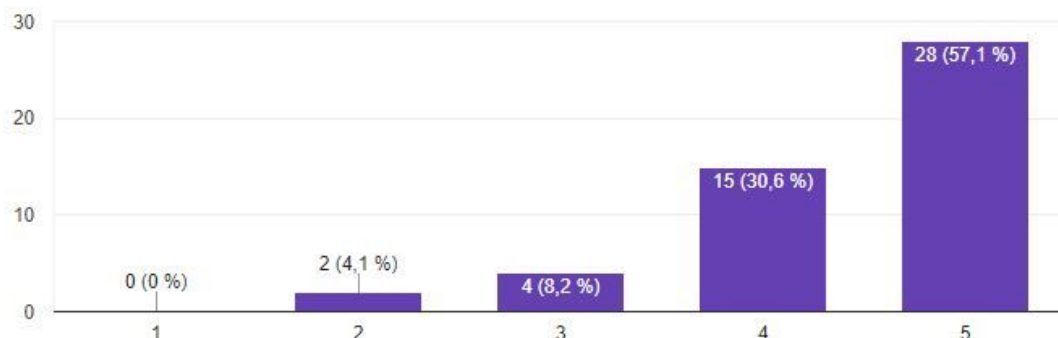
#### 15. Hur lätt var det att hitta information om AKTIVITETER på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com).

Markera endast en oval.

Svårt            1            2            3            4            5            Lätt

## Hur lätt var det att hitta information om AKTIVITETER på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com)

49 svar



Figur 22. Respondenternas bedömning om svårighetsgraden för sökning av information om aktiviteter på [visitaland.com](http://visitaland.com).

Jag fick 49 svar på ovanstående fråga. Och resultatet visar att de flesta besökare (28 svar-57,1%) hade lätt att hitta information om aktiviteterna på hemsidan. 15 besökare (30,6%) tyckte att det var mindre lätt att hitta information om aktiviteter. 4 besökare valde alternativ 3 (8,2%) och två besökare - alternativ 2 (4,1%).

## 16. Hur lätt var det att hitta information om EVENEMANG på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com).

Markera endast en oval.

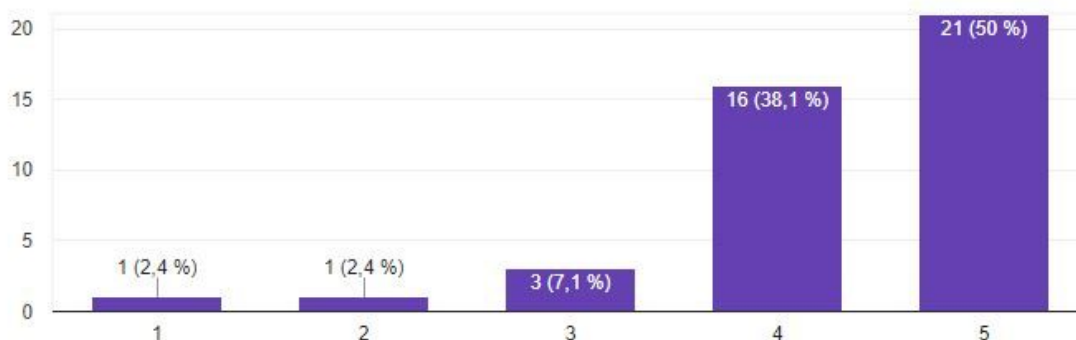
Svårt      1      2      3      4      5      Lätt

Hälften av

## Hur lätt var det att hitta information om EVENEMANG på hemsidan visitaland.com



42 svar



Figur 23. Respondenternas bedömning om svårighetsgraden för sökning av information om evenemang på visitaland.com.

Hälften av besökare (21 svar-50%) valde alternativet 5 som betyder att de var lätt att hitta information om evenemang på hemsidan. Näst största gruppen valde alternativ 4 (16 svar-38,1%) som står för att det var mindre lätt att hitta information om aktiviteter. 3 besökare (7,1%) valde alternativ 3 och två besökare (4,8%) valde alternativen 1 och 2.

## 17. Jag saknade information om ... på hemsidan visitaland.com.

Skriv ditt svar

### Jag saknade information om ... på hemsidan visitaland.com

19 svar



Figur 24. Respondenternas svar om eventuell informationsbrist på hemsidan visitaland.com .

Det var bara 19 besökare som svarade på denna fråga. 5 av dem (26,3%) valde att svara att de inte saknade någonting på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com). Alla andra gav olika svar som jag skriver nedan:

- Jag har inte besökt er evenemangskalender
- Tillräckligt lätt att hitta information om evenemang. Jag kollade hemsidan under hela båtresan.
- Problemet vi stötte på var att vi bokade en övernattningsstuga på en ö, men vi hade ingen färjetidtabell. När vi besökte turistinformations lokal fick vi veta att det blir inte möjligt att komma tillbaka från den här ön i tid för att hinna till färjan som går till finska fastlandet.
- Brist på synlighet hos [visitaland.com](http://visitaland.com) i Google-search
- Chattforum för husbilar var inte välkategoriserade så vi nästan ändrade vår åsikt från att komma till Åland
- Bussförbindelser
- Flera boenden och tydligare skärgårdsfärjornas tidtabeller
- Väldigt nöjda! Fortsätt så här, lycka till!
- Om vandringsleder
- Jag vill läsa mer strukturerad information om vandringsleder - nu är det svårt att förstå några av lederna
- Kanske cykelkartor skulle vara bra att ha
- Alla färjor
- Det var för få campingplatser
- Live-musik, teaterprogram

Jag tittade även på till vilka åldersgrupper hör de som gav sina svar och förslag för förbättringar av hemsidan och fick denna tabell:



Tabell 5. Svar av alla respondenter som saknade någon information på hemsidan i förhållande till deras ålder.

Ålder	Jag saknade information om ... på hemsidan <a href="http://visitaland.com">visitaland.com</a>	Ålder
18-35	Alla färjor	1
	I vill läsa mer strukturerad information om vandringsleder - nu	1
	Kanske cykelkartor skulle vara bra att ha	1
	Live-musik, teaterprogram	1
	Om vandringsleder	1
	Problemet vi stötte på var att vi bokade en övernattningsstug	1
Totalt 18-35		6
36-55	Tillräckligt lätt att hitta information om evenemang. Jag kollac	1
	Väldigt nöjda! Fortsätt så här, lycka till!	1
Totalt 36-55		2
56-75	Brist på synlighet hos <a href="http://visitaland.com">visitaland.com</a> i Google-search	1
	Bussförbindelser	1
	Chattforum för husbilar var inte välkategoriserade så vi nästi	1
	Det var för få campingplatser	1
	Jag har inte besökt er evenemangskalender	1
Totalt 56-75		5
under 18	Flera boenden och tydligare skärgårdsfärjornas tidtabeller	1
Totalt under 18		1

Tabellen visar de som gav flest svar på frågan hör till åldersgrupper 18-35 (21,4%) och 56-75 (17,9%), vilket innebär att unga människor hade lika mycket svårigheter med att hitta information på hemsidan som äldre människor.

Om man sammanställer resultatet från alla svar om informationssökningen ser man att det absolut svåraste för besökare var att hitta information om boende på hemsidan, eftersom denna fråga fick flest svar från alternativen (10 svar).

### 4.3 Reliabilitet och validitet

Christensen, Engdahl, Gräås och Haglund säger att validiteten innebär att man verkligen mäter det man avser att mäta (Gräås, Christensen, Haglund, & Engdahl, 2010, s. 219). Författarnas åsikt är att för att uppnå validitet bör det vara så att man oberoende av mätmetod kommer fram till liknande resultat (Gräås m.fl., 2010, s. 291). Om jag valde någon annan metod för undersökningen så tycker jag att resultat skulle likna mitt resultat eftersom respondenternas åsikter skulle vara de samma. Ifall jag valde en metod som till exempel personliga intervjuer skulle jag ha fått färre, men utförligare svar. Om jag valde en kvantitativ metod som, t.ex., en webbaserad enkät skulle jag fått flera, men mindre personliga svar. Jag anser att målgruppen som fyllde i den andra delen av enkäten hade minskat i jämförelse med gruppen som svarade på den första delen och därför har validiteten också minskat. Men jag tycker ändå att kundundersökningen har hög validitet eftersom jag fick det

resultatet som jag ville få. Mitt mål var att få förslag på moderniseringen och utvecklingen av Ålands turistinformation och jag anser att jag fick svar som hjälpte mig att göra sådana förslag.

En mätning är enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund reliabel om man uppnår samma resultat när man använder samma mätmetod (Gräas m.fl., 2010, s. 291). Om undersökningen skulle göras på nytt tycker jag att resultaten skulle möjligtvis likna mitt resultat, men inte vara det samma. Resultatet skulle kunna likna mitt resultat, eftersom Ålands turistinformation har ungefär samma antal besökare per säsong och de flesta kommer från närregioner och Europa (Tyskland) (Visit Åland, 2018, s. 1).

Metoden som jag använde för min undersökning var en intervjuadministrerad enkät vilket innebär att jag själv valde ut respondenter. Men detta är ändå en kvantitativ undersökning och jag anser nog att validiteten skulle vara mycket högre om jag fick flera än 88 svar på kundenkäten.

## 5. DISKUSSION

Under perioden 1.06.2018-30.09.2018 har Ålands turistinformation besökts av ca 8 000 besökare. Det betyder att andelen som svarade i enkäten är ca 1,10%.

Det finns några förklaringar till varför endast 1,10% besökare besvarade min kundenkät:

- En del av dem som besöker Ålands turistinformation använder sig inte av några tjänster som hjälp av personalen, digitala tjänster i besökscentret osv. utan tittar sig runt och går ut. Därför blir de automatiskt inte relevanta för kundundersökningen.
- I statistiken som förs av Ålands turistinformations sommarpersonal inräknas alla besökare (även barn och husdjur som inte deltog i undersökningen).
- många besökare tackade nej till frågan om ifyllningen av besöksenkäten på grund av tidsbrist, språksvårigheter m.m.
- jag gav bara en enkät per familj eftersom jag tyckte att familjemedlemmar brukar kopiera sina svar från varandra
- I statistiken inräknas alla besökare, även ålänningar, vilka är inte relevant kategori för min kundundersökning

Eftersom jag fick svar av endast 88 besökare kan det vara svårt för mig att dra allmängiltiga slutsatser, men svaren av dessa 88 respondenter går ihop med det som redovisats och analyserats i detta arbete. Jag vill också säga att eftersom det var många besökare som aldrig besökt Visit Ålands hemsida och därför inte fyllt i andra delen av enkäten kan det vara svårt att göra en rättvis analys av deras svar. Men de svar som jag ändå fick på frågor gällande hemsidan är värda att beakta i undersökningen.

Resultatet därmed visade att kundenkäten hade besvarats av enligt Turismstrategin 2011 - 2022 prioriterade marknader och målgrupper för Åland vilka är turister från Finland, Sverige och Tyskland och WHOPs (wealthy healthy older people). Detta gör resultatet av undersökningen mera tillförlitligt och användbart för Ålands turistinformation.

De absolut flesta besökare (över 90%) tyckte att det fysiska besökscentret stod till hjälp och de var nöjda med servicen under sitt besök. Största delen av besökare med denna åsikt är i åldern 56-75 år. Enligt största delen (90%) av besökare har de fortfarande användning av

trycksaker (pappersbroschyrer, kartor osv.) medan sitt besök till Åland. I flera andra frågor understryks behovet av pappersbroschyrer och kartor på diverse språk (engelska, tyska och ryska) vilket innebär att trycksakerna spelar fortfarande en viktig roll för besökare av Ålands turistinformation.

Utgående från de svar jag fick från undersökningen framgår det att besökare har svårt att antingen hitta Visit Ålands officiella hemsida eller att hitta information på hemsidan. Det visade sig att de yngre respondenter hade lättare att hitta till Visit Ålands hemsida än de äldre respondenter. Väldigt få besökare kunde använda sig av webbplatsens digitala tjänster. De flesta hade inte använt sig av några digitala tjänster överhuvudtaget (över 50%) och väldigt få använde sig av chattfunktionen (3 %) broschyrbeställningen (15%) och vilket är väldigt viktigt - online-bokningen av boende (15%). Största delen av respondenter av kundenkäten bokade sitt boende via Internet/researrangörer och inte på Visit Ålands hemsida. I analysen står det att många av dem har varit på hemsidan, men av olika orsaker inte var nöjda med online-bokningen.

Från de svar jag fick i andra delen av enkäten (frågor som handlar om informationsökningen av boende/sevärdheter/aktiviteter och evenemang och vilken information respondenterna saknar) framgår det att besökare saknar mest information om boende, vandringsleder och buss-och färjeförbindelser. Det visade sig att även yngre besökare saknade en del information på Visit Ålands hemsida. Enligt respondenternas åsikt har Visit Ålands hemsida okategoriserad/ostrukturerad information vilket betyder att den är i behov av uppdatering. De svar jag fick visade att en välstrukturerad och informativ hemsida och ett brett utbud av det bokningsbara boende och aktiviteter anses viktigare för besökare än digitaliseringen av det fysiska besökscentret.

Jag stötte även på några svårigheter med min kundundersökning. Positivt med detta att jag lärde mig om vad som skulle förbättras om man gör en likadan undersökning i framtiden. Jag märkte att vissa frågor överlappade varandra i deltagarnas uppfattning. Ibland gav respondenterna ett och samma svar på flera av dessa frågor. Det var lite svårt att bedöma och sammanfatta resultatet från andra delen av enkäten som handlar om hemsidan eftersom jag fick så några svar. Men detta är också ett resultat som visade hur många turistinformations besökare hittar till/använt sig av hemsidan.

Arbetet med att uppdatera, tillgänglighetsanpassa och optimera hemsidan pågår hela tiden. T.ex. det pågår arbete med att förnya och digitalisera vandringskartor samt att underlätta och optimera bokningen och utbud av boende och andra turistiska produkter och tjänster på Visit Ålands officiella hemsida. De förslag som jag kommer att presentera i följande underkapitel kommer hoppeligen att vara till hjälp. Några av de svårigheter och förbättringsförslag som respondenterna hade förstärker och bekräftar att Visit Åland och dess samarbetspartners är på rätt väg. Till exempel, de flesta besökare ansåg att det fysiska besökscentret var viktigt för deras upplevelse och de uppskattade den personliga hjälpen av personalen. I svaren till olika frågor framkom det att många besökare är nöjda med Ålands turistinformation och det är ett positivt resultat.

## **5.1 Förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation**

De absolut flesta besökare som svarade på min kundenkät är nöjda med Ålands turistinformation och den personliga servicen man får i besökscentret. Ett samtal med personal och konsultation på plats i det fysiska besökscentret uppskattats väldigt mycket av besökarna utgående från resultatet jag fick. Därför är ett förslag **att behålla det fysiska besökscentret med en personlig kundservice.**

Ett brett utbud av broschyrer på olika språk är fortfarande mycket efterfrågad därför är nästa förslaget **att fortsätta erbjuda trycksaker på diverse språk i Ålands turistinformation samt jobba för att erbjuda bättre tryckt material till besökarna.**

Det framkom i flera svar att vandringslederna är inte tillräckligt lätta att förstå och informationen om dem är bristfällig. Därför är nästa förslag **att fortsätta och öka samarbete med Landskapets fastighetsverk samt bidra webbteamet genom att ge en strukturerad och klar information om vandringslederna på Åland (läge, beskrivning, transporter osv.) både i besökscentret och på hemsidan.**

Arbete mot att erbjuda ett större samlat utbud av tjänster och produkter online (boende, aktiviteter) en möjlighet till direkt bokning samt sökoptimeringen av boende och andra tjänster pågår hela tiden. I min kundundersökning samt från min egen arbetserfarenhet framgick det att kunderna har svårt att hitta campingar på Åland och boka plats på campingarna. Därför tycker jag att det skulle vara bra att ha **en digital campingguide** för dem som kommer till Åland för att campa. Åland har dessutom egna regler om ställplatser så

en sådan guide skulle ge en strukturerad och övergripande information om var det är tillåtet att stå med husbil/husvagn/ fricampa och vilka tjänster det finns.

Användningen av gratis Wi-Fi av de flesta respondenter i förhållandet till användningen av kunddator och Ipad-platta bekräftar informationen om att den moderna turisten är smarttelefonanvändare. Därför skall gratis Wi-Fi alltid finnas tillgänglig för besökare av Ålands turistinformation. **Förslaget skulle vara då att fortsätta samarbeta med webbteamet för att mobilanpassa och utveckla innehållet på hemsida [visitaland.com](http://visitaland.com).** I praktiken innebär det att turistinformationen bidrar med att ge korrekt och relevant information till webbsidans innehåll som är tydlig, lättläst och lättillgänglig.

Eftersom en stor del av besökare äldre människor skulle det vara **ett förslag att istället för en kunddator som man behöver stå vid att skaffa några digitala pekplattor till hjälp för dem som vill på plats få information/boka sina Ålandsupplevelser.**

Utgående från de svar jag fick på min kundenkät kan man se att besökare som varit på Visit Ålands hemsida har svårt att planera sin resa i förväg. Den informationen som finns nu på hemsidan är tillräcklig och utförlig, men besökare har svårt att se helheten. För turisten är turistinformationen är framför allt en hjälpmedel för att hitta, kombinera, skraddarsy och boka sin resa/boende/upplevelse. Ett digital bokningsverktyg finns redan på hemsidan, med hjälp av verktyget kan turisten boka sitt boende, aktiviteter och färjor till/från Åland. För tillfället saknar verktyget skärgårdsfärje- och bussförbindelser som Ålands besökare behöver för att kunna planera hela resan. Jag skulle föreslå **att skapa en digital reseplanerare med bokningsverktyg med tillgång till en digital karta så att besökaren skulle kunna se alla buss-, färja-/skärgårdsfärja, flygförbindelser med möjlighet att boka dem online.** En digital reseplanerare skulle också kunna skapas i form av **en mobilapp.**

Från min kundundersökning och arbetserfarenhet kom jag fram till att **ett förslag skulle kunna vara att skapa och regelbundet uppdatera en webbsida med Ofta ställda frågor** på Visit Ålands hemsida där turisterna skulle kunna hitta svar till de vanligaste frågor de har. Många frågor om samma sak såsom boende/sevärdheter/färjeförbindelser osv. därför skulle en sådan service underlätta för både turister och personalen av Ålands turistinformation.

## 6. SLUTSATS

Syftet med mitt arbete var att ge förslag till utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation. Frågorna i kundundersökningen var koncentrerade kring den digitala utvecklingen av Ålands turistinformation och målsättningen var att få utvecklingsförslag för Ålands turistinformation ur ett digitalt perspektiv. De svar jag fick från kundundersökningen visade att bara en liten del av besökare använde sig av turistinformations digitala tjänster, både i besökscentret och på hemsidan. Men det är också ett resultat eftersom det betyder att besökare var nöjda med den personliga servicen i besökscentret och behövde inte använda sig av de digitala tjänsterna, men det betyder också att de digitala tjänsterna är inte tillräckligt tillgängliga. Fast de som besvarat min enkät var en liten del av alla turistinformations besökare (cirka 1,10%) fick jag en ungefärlig bild av de svårigheter som just de kunderna hade före och under sitt besök till Åland.

Jag anser att jag redovisat och besvarat mina frågeställningar i mitt arbete. De framgångar som turistinformationen har uppnått (största av dem är den femstjärniga servicen enligt SUOMA r.y) hade utgående från min kundundersökning uppskattats av besökare vilket är själva besökscentret, kundservicen, tillgång till informationsmaterial/trycksaker och gratis Wi-Fi. Bland turistinformations målsättningar för framtiden finns en tidigare nämnda plan på att ta fram paketförslag och bättre tryckt material till besökarna vilket utgående från respondenternas svar är mycket efterfrågade. Jag fick också svar på att det faktiskt finns behov av några ändringar och utvecklingen av turistinformationen och vilka ändringar det skulle kunna vara. Framför allt handlar det om ändringar på Visit Ålands hemsida som är en viktig informationskälla för dem som planerar en resa till Åland. Behovet av ändringar kom fram i många respondenternas svar och beskrivningar av svårigheter de hade i samband med informationssökningen, bokningen av resa osv. Jag har också skapat en ungefärlig plan på vad som skulle kunna förbättras på basen av de svar jag fick från kundenkäten. De förslag jag har till utvecklingen av Ålands turistinformation var presenterade i föregående underkapitel. Jag anser att syftet med arbetet har uppnåtts eftersom min kundundersökning hjälpte mig att komma fram till förslag på utvecklingen och moderniseringen av Ålands turistinformation.

## 6.1 Förslag på vidare forskning

I vidare forskning skulle det vara intressant att göra samma kundundersökning på nytt efter att man genomfört ändringar i turistinformationen för att se vad kunderna tycker och vilka förnyelser är uppskattade av dem.

Det skulle vara intressant att göra en undersökning om hur andra nätbaserade kommunikationskanaler som Visit Åland r.f. jobbar med och fungerar för Ålands potentiella och nuvarande besökare. I min undersökning koncentrerade jag mig på Ålands turistinformations besökscenter och Visit Ålands officiella hemsida, men de andra digitala informationskanaler kom inte med och därför skulle det vara värt att undersöka deras påverkan skilt.

Man skulle också kunna göra en skild undersökning om turisternas sökbeteende och sökanaler, det vill säga om varför besökare inte hittar Visit Ålands hemsida och varför de inte hittar de tjänsterna och service de behöver. Då skulle man få en överblick hur och var de söker information om Åland som resedestination i sina hemländer samt vilken information besökare söker mest. Man skulle också kunna be besökarna att svara på frågan om reseanledningen och se om det finns något sammanhang mellan hur de söker information beroende av reseanledning.

Det skulle också vara möjligt att ställa frågor om hur turisterna vill att informationen på hemsidan skulle vara upplagd och strukturerat så att de skulle kunna hitta den snabbt och effektivt och att den skulle leda till ett köp. De svar jag fick i kundundersökningen visade att turisterna vill/kan inte boka boende och andra aktiviteter på Visit Ålands hemsida. Vad det beror på skulle vara intressant att veta.



# KÄLLFÖRTECKNING

Åland - 6.700 öar att upptäcka | Visit Åland. (u.å.). Hämtad 25 april 2018, från

<http://Visitaland.com>

Åland, r. f. V. (2014). *Verksamhetsberättelse-2014.pdf*. Hämtad från

<http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2014.pdf>

Åland, V. (2010). *Verksamhetsberättelse 2010*. Hämtad från

<http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2013/09/Verksamhetsber%C3%A4ttelse20101.pdf>

Aronsson, L., & Tengling, M. (2003). *Turism - världens största näring*. Författarna och Liber Ab.

Bohlin, M., & Elbe, J. (2007). *Utveckla turistdestinationer : Ett svenskt perspektiv*. Uppsala Publishing House.

Borisavljevic, K. (2016). *The influence of information technology on marketing performances of tourist agencies*. *Ekonomski horizonti*, 18(3), 277–288.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.

Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Continuum.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.

Caj, L., Feng, R., & Breiter, D. (2003). *Tourist purchase decision involvement and information preferences.pdf*.

- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning. Handbok*. Författarna och Studentlitteratur.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur Ab.
- Grääs, C., Christensen, L., Haglund, L., & Engdahl, N. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. Studentlitteratur.
- Infrastruktur. (2015). Hämtad från <https://sv.wikipedia.org/wiki/Infrastruktur>
- Infrastruktur och kommunikationer. (2015, april 22). Hämtad från <http://www.regeringen.ax/infrastruktur-kommunikationer>
- Johansson, A. (2013). *Att sälja hotellrum i en digital värld-så funkar det*. Visita.
- Kamfjord, G. (2002). *Turism & affärsresande: nya idéer och strategier*. Sellin & partner.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. Routledge.
- Lagting, Å., & Landskapsregering, Å. (2004). *Åland. Kort och gott*. (S. Eriksson, L. Johansson, J.-O. Lönnblad, B. I. Wahe, & G. Westerholm, Red.).
- Landskapsregering, Å. (2016). *Strategi för Åland 2015-2020, inom ramen för Ålands landsbygdsutvecklingsprogram*. Hämtad från [http://www.regeringen.ax/sites/www.regeringen.ax/files/attachments/page/reviderad\\_leaderstrategi\\_faststalld\\_13.12.2016\\_.pdf](http://www.regeringen.ax/sites/www.regeringen.ax/files/attachments/page/reviderad_leaderstrategi_faststalld_13.12.2016_.pdf)
- Landskapsstyrelse, Å. (2003, maj 22). *Turismstrategi 2003*. Hämtad från <http://old.regeringen.ax/.composer/upload/modules/publikationer/turists3.pdf>
- Mäkelä, S. (2012). *Introduktion i turistföretagande*. Högskolan på Åland.
- Öhman, L. (2013, oktober 15). *Trist drama inom Visit Åland*. Hämtad från <http://www.nyan.ax/insandare/trist-drama-inom-visit-aland/>

- Om Visit Åland. (u.å.). Hämtad från <http://www.visitaland.org/om/>
- Pihlsgård, A., Nilsson, N., Jansson, R., & Andersson, J. O. (2006). *M2000--marknadsföring i en ny tid*. Liber: Malmö.
- r.f., V. Å. (2015). *Verksamhetsberättelse-2015-final.pdf*. Hämtad från <http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2016/03/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2015-final.pdf>
- r.f., V. Å. (2016). *Rapport-Turismen-på-Åland-2016.pdf*. Hämtad från <http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2016/06/Rapport-Turismen-p%C3%A5-%C3%85land-2016.pdf>
- r.f., V. Å. (2018, mars). *Planeringsdag - mål och mått för uppföljning, 15 mars 2018*. Presenterad vid Planeringsdagen 15 mars 2018, Visit Åland r.f. Hämtad från <https://docs.google.com/presentation/d/1uWwIIZ8IKQv2EznicjAC0ijQanYf9doU9PG04-0WkSU/edit#slide=id.p>
- r.f., V. Å. (u.å.). *Verksamhetsberättelse-2016.pdf*. Hämtad från <file:///C:/Users/Info/Desktop/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2016.pdf>
- Samordningsgruppen, S. (2011, april). *Turismstrategi för Åland 2012-2022*. Hämtad från <http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2013/09/turismstrategi-2012.pdf>
- Štetić, S., Šimičević, D., & Milićević, S. (2017). Information and communication technology as a driving force of changes in tourism. Hämtad från <https://search.proquest.com/docview/1950604821>
- Tornefjell, T. (2016, september 5). *Resebutik stänger*. Hämtad från <https://alandsradio.ax/nyheter/resebutik-stanger>
- Turismstatistik 2000-2018. (u.å.). Hämtad från <https://www.asub.ax/sv/statistik/turism>
- Turiststatistik 2011. (2012, mars 16). Hämtad från

- <https://www.asub.ax/sv/statistik/turiststatistik-2011>
- VERKSAMHETSPLAN-2018-final.pdf. (u.å.).
- Visit, Å. (2012). *Verksamhetsplan 2013*. Hämtad från  
<http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2013/09/visit-aland-verksamhetsplan-20132.pdf>
- Visit Åland, R.f. (2018a). *Sammanfattat besöken i Turistinformation*.
- Visit Åland, R. f. (2018b, mars 21). *Visit Ålands turistinformation har fått fem stjärnor*.  
Hämtad från  
<http://news.cision.com/se/visit-aland/r/visit-aland-turistinformation-har-fatt-fem-stjarnor,c2476806>
- Weatherill, B. (1997). *Planerad marknadskommunikation*. Studentlitteratur.
- Woodside, A. G., Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R. (2001). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure*. CABI.
- Zafar, A. (1996). *The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective*. *Journal of professional services marketing*, 14(1), 37–60.
- Zehrer, A., & Möschl, P. (2008). *New Distribution Channels and Business Strategies for Location-based Travel Agencies*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 359–370). Springer, Vienna.

# BILAGA

## Frågor till kundenkäten

### 1. Hemland

### 2. Ålder

*Markera endast en oval.*

- under 18
- 18-35
- 36-55
- 56-75
- över 75

### 3. Jag fick hjälp på turistinformations besökscenter och är nöjd med servicen under besöket

*Markera endast en oval.*

Helt av annan åsikt    1    2    3    4    5    Helt av samma åsikt

### 4. Jag hade användning av de trycksaker (pappersbroschyrer, kartor och annat material) jag fick i turistinformations besökscenter

*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej
- Övrigt:

### 5. Jag hade användning av följande digitala tjänster under besöket i turistinformations besökscenter

*Markera alla som gäller.*

- Kunddator
- Gratis Wi-Fi
- iPad-platta
- Övrigt:

### 6. Jag saknade följande tjänster under besöket i turistinformations besökscenter

*Skriv ditt svar.*

### 7. Det fysiska besökcentret är viktigt för min Ålandsupplevelse

*Markera endast en oval.*

Helt av annan åsikt    1    2    3    4    5    Helt av samma åsikt

### 8. Jag har följande förslag till utveckling och modernisering av turistinformations

besökscenter

*Skriv ditt svar*

## Frågor gällande Visit Ålands officiella hemsida [visitaland.com](http://visitaland.com)

9. Jag tycker att informationen på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com) hjälpte mig att planera min resa

*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej
- Vet ej

10. Jag hade användning av följande digitala tjänster på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Markera alla som gäller.*

- Chatt-funktionen
- Beställning av broschyrer via hemsidan
- Online-bokning av boende
- Digitala fiskekartan
- Använde inga digitala tjänster på hemsidan
- Övrigt:

11. Jag saknade följande digitala tjänster på [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Skriv ditt svar*

12. Jag bokade mitt boende på Åland på [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Markera alla som gäller.*

- Ja, det var enkelt
- Ja, med hjälp av kundservicen
- Nej, jag bokade boende själv via Internet/researrangörer
- Nej, det var svårt att hitta tillräcklig information
- Nej, jag var inte nöjd med utbudet
- Jag bor på Åland och behöver inget boende
- Övrigt:

13. Hur lätt var det att hitta information om BOENDE på [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Markera endast en oval.*

Svårt            1            2            3            4            5            Lätt

14. Hur lätt var det att hitta information om SEVÄRDHETER på [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Markera endast en oval.*

Svårt            1            2            3            4            5            Lätt

15. Hur lätt var det att hitta information om AKTIVITETER på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com)

*Markera endast en oval.*

Svårt            1        2        3        4        5        Lätt

16. Hur lätt var det att hitta information om EVENEMANG på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com)  
*Markera endast en oval.*

Svårt            1        2        3        4        5        Lätt

17. Jag saknade information om ... på hemsidan [visitaland.com](http://visitaland.com)  
*Skriv ditt svar*