

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

HUR INTEGRERA MATPRODUKTION MED TURISMEN PÅ JURMO, ÅLAND?

Marianne Karlström



12:2019

Datum för godkännande: 15.05.2019
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Marianne Karlström
Arbetets namn:	Hur integrera matproduktion med turismen på Jurmo, Åland?
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Mitt examensarbete handlar om hur man kan integrera matproduktion med turism på Jurmo, en ö i den åländska skärgården.

Matturismen är en växande trend både i Finland och i Sverige. Båda länderna har tagit fram strategier för hur länderna ska positionera sig som matdestinationer. Teorierna som används är från litteratur om hur man når framgång inom matturismen.

Jag ville ta reda på hur man kan integrera matproduktionen och genuina upplevelser av hur livet tedde sig under självhushållningens tid på Jurmo så att allt blir till en helhet som är intressant för besökarna och samtidigt gagnar de fastboende.

Jag har använt mig av kvalitativ metod och ostrukturerade intervjuer.

Teorierna visar att de viktigaste faktorerna är att ha genuina berättelser och en vision om vad man vill berätta. Samarbete behövs för att bli till en helhet och marknadsföring för att nå ut till besökarna. Resultatet visar att Jurmo har allt detta och slutsatsen är att det finns goda möjligheter till framgång med att kombinera matproduktion och turism.

Nyckelord (sökord)

Turism, kulinarisk turism, lantras, skärgård

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
12:2019	1458-1531	Svenska	41 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
02.05.2019	15.05.2019	15.05.2019

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Business administration
Author:	Marianne Karlström
Title:	How to Integrate Food Production with Tourism on the Island of Jurmo, Åland Islands?
Academic Supervisor:	Karin Linnell

Abstract

My thesis is about how to integrate food production with tourism on Jurmo, an island in the Åland Islands archipelago.

Food tourism is a growing trend both in Finland and in Sweden. Both countries have developed strategies for how to succeed as destinations of food tourism. The theories used are from literature about food tourism developing.

I wanted to find out how to integrate food production and genuine experiences of old times into a total experience which is interesting for visitors and gives benefits to local people too.

I have worked with a qualitative method and with unstructured interviews.

The theories show that the most important parts in food tourism are genuine histories and a vision of what you want to tell. Collaboration is needed to become a totality to visitors as well as, marketing to reach out to the visitors. The result shows that Jurmo has all this and the conclusion is that there are good possibilities to combine production of food and tourism on Jurmo.

Keywords

Tourism, culinary tourism, natural breeds, archipelago

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
12:2019	1458-1531	Swedish	41 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
02.05.2019	15.05.2019	15.05.2019

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Motiv för ämnesvalet	7
1.3	Syfte	8
1.4	Frågeställningar	8
1.5	Avgränsningar	8
1.6	Metod	8
1.6.1	Kvantitativ- respektive kvalitativ metod	8
1.6.2	Etik vid intervjuer	9
1.6.3	Validitet och reliabilitet	9
1.7	Definitioner	9
1.7.1	Turist	9
1.7.2	Kulinarisk turism	10
1.7.3	Agri tours-turism	10
1.7.4	Terroir och merroir	10
1.7.5	Lantras	10
1.7.6	Edutainment	11
1.8	Teoretisk referensram	11
2	Teori	13
2.1	Destinationsutveckling	13
2.1.1	Hållbar turism	13
2.1.2	Kulinarisk turism	14
2.1.3	Agrikulturell turism	15
2.1.4	Edutainmentturism	15

2.1.5	Reseanelledning	15
2.1.6	Kulturmiljö	16
2.1.7	Etik vid djuruppfödning	17
2.2	Autenticitet	17
2.2.1	Jurmo by	17
2.2.2	Highland Cattle	18
2.2.3	Ålandsfår	18
2.3	Marknadsföring	19
2.3.1	Visit Åland	19
2.3.2	Skördefesten på Åland	20
2.3.3	Ålands hållbara livsmedelsstrategi 2017-2030	20
2.3.4	Word of mouth	21
2.3.4.1	Sociala medier	21
2.3.4.2	Storytelling	21
2.3.5	Brändö kommuns marknadsföring	22
2.3.6	Interreg Central Baltic	23
2.3.6.1	Smart Marina	23
2.3.6.2	Blue Flag	23
2.4	Samhällets roll	24
3	Empiri	26
3.1	Företagspresentationer	26
3.1.1	Djurmo Turism Ab	26
3.1.2	Lantbrukssammanslutningen Lundberg-Nylund	27
3.1.3	Korsvikens Lamm	27
3.1.4	Fiskefröjden	28
3.1.5	Brändö kommun	28
3.2	Intervjusvar	28

3.2.1	Att bygga ett varumärke	28
3.2.1.1	Spelar det lokala någon roll och i så fall varför och hur?	28
3.2.1.2	Vad erbjuder ni kunderna?	29
3.2.1.3	Vilka försäljningskanaler används?	30
3.2.2	Autenticitet, Jurmo som turistdestination, storytelling	31
3.2.2.1	Hur bidrar ni till att dra folk till Jurmo	31
3.2.2.2	Hur gynnar det Jurmo?	31
3.2.2.3	Vad står namnet Jurmo för och hur drar ni nytta av det?	32
3.2.2.4	Vad är viktigast att framhäva med Jurmo?	32
3.2.2.5	Vad tänker ni om framtiden?	32
3.2.2.6	Hur ska ni lyfta fram historiken?	33
3.2.2.7	Brukar ni berätta det för kunderna?	33
3.2.2.8	Görs något för upplevelse?	34
3.2.3	Marknadsföring	34
3.2.3.1	Brukar ni vara med i marknader och dylikt?	35
3.2.3.2	Hur marknadsför ni er?	35
4	Diskussion	37
4.1.1	Reliabilitet	38
4.1.2	Validitet	38
4.1.3	Förslag på vidare forskning	38
	Källförteckning	39
	Bilaga	42

1 INLEDNING

Jag har jobbat inom restaurang i turistbranschen i många år. Med tiden blev jag mer och mer intresserad av kvalitén på maten vi äter och hur man borde framhäva etiskt framställd mat framom industrimat. Under mina 25 år inom restaurang på kryssningsfartyg fick jag en stor inblick i de olika kvalitéer på mat som finns på marknaden samtidigt som gästernas intresse för matens ursprung växte genom åren.

Som anställd på Djurmo Turism Ab som en av två verksamhetsledare sedan våren 2018 blev frågan ännu mer aktuell och jag vill vara delaktig i att utveckla turismen på Jurmo. Djurmo Turism Ab är ett företag som driver Café och Butik Kvarnen, vandrarhem, gästhamn och äger åtta stycken kor av rasen Highland Cattle.

1.1 Bakgrund

Området jag vill undersöka är hur man kan framhäva etiskt framställd mat och attrahera besökare med det så att det oftare blir den primära besöksanledningen. Då har man integrerat turismen med matproduktionen.

Den kulinariska turismen som begrepp har inte funnits länge. År 2003 lyfte *Culinary Tourism Association* upp begreppet internationellt och 2006 hölls ett symposium i Sverige.

1.2 Motiv för ämnesvalet

I vår närhet växer matturismen och både svenska och finska staten har projekt som ska utveckla länderna som matdestinationer. I Sverige har Visit Sweden fått i uppdrag att marknadsföra landet som matdestination (Sweden, 2018) och i Finland har Jord- och skogsbruksministeriet inlett arbetet med att utveckla matturismen i Finland. Strategin pågår 2015-2020 (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015). Åland har ett projekt, ”Ålands hållbara livsmedelsstrategi 2017-2020”, som Ålands Producentförbund bekostar. Strategin för projektet är att Östersjöns gastronomiska ö (Åland) ska bli både klimatsmart och framtidsanpassad. (Wiklund, 2017)

Jag vill undersöka hur Jurmo kan vara en del av trenden där man får genuina upplevelser av hur livet tedde sig under självhushållningens tid på Jurmo och där maten är så god att den blir en besöksanledning, men utan att detta äventyrar framtida generationers möjligheter att uppleva detsamma.

1.3 Syfte

Mitt syfte med examensarbetet är att undersöka hur man kan integrera matproduktionen och genuina upplevelser av hur livet tedde sig under självhushållningens tid på Jurmo så att allt blir till en helhet som är intressant för besökarna och samtidigt gagnar de fastboende.

1.4 Frågeställningar

Följande frågor som utgår från syftet ska bli besvarade i undersökningen.

Hur kan man integrera matproduktion och turismen? Vad intresserar besökarna? Kan företagen genom att samarbeta ta fram ett vinnande koncept som attraherar dagens besökare?

Är det nödvändigt att lyfta Jurmo som en historisk plats för att utöka upplevelsen för att lyfta fram den genuina upplevelsen som turister idag vill ha?

1.5 Avgränsningar

Undersökningen kommer endast att handla om Jurmo, som är en ö och geografiskt avgränsat från resten av Brändö. Matproduktionen på Jurmo består av kött- och fiskproduktion. Någon odling av annat än vall förekommer inte mer än till husbehov.

1.6 Metod

1.6.1 Kvantitativ- respektive kvalitativ metod

Man brukar skilja mellan kvantitativa och kvalitativa metoder inom metodläran. Gränserna mellan metoderna är delvis flytande.

Den kvantitativa metoden innebär att man får mätbara svar som man kan lägga in i en numerisk skala. Den här metoden utgår helt från forskaren och är en envägskommunikation.

Den kvalitativa metoden utgår från att varje fenomen består av en unik kombination av egenskaper. Därför kan man inte mäta det, men man kan få ut en grupps åsikt eller dylikt. Det här är en tvåvägskommunikation mellan forskaren och forskningsobjektet (Andersen, 1994). Vid kvalitativa studier har man ofta ett väldigt litet antal personer som omfattas. Istället försöker man gå djupare vid undersökningen (Hedin, 2011).

Vilken metod som är bäst att använda avgörs av bl.a. vilket syfte undersökningen har, vilket ämne man undersöker och hur undersökningsämnet uppfattas (Andersen, 1994, s. 69).

1.6.2 Etik vid intervjuer

Det är alltid viktigt med etiska aspekter vid undersökningar, speciellt när det gäller kvalitativa undersökningar och vid intervjuer då man har så få informanter som ger mycket av sig själva. Deltagandet är frivilligt och man måste vara mån om att inte använda uppgifter som informanten inte gett tillstånd till. Det här innebär ibland att man inte kan använda allt man fått höra. Före intervjun ska informanten få veta vad syftet med undersökningen är. Ifall informanten önskar ska hen få förbli anonym (Hedin, 2011).

1.6.3 Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten betyder hur pålitlig undersökningen är. Alltså att någon annan kan göra om samma undersökning och komma till samma resultat.

Validiteten mäter giltigheten. Undersökningen ska mäta det fenomen som man avser att mäta och samtidigt ska man utelämna sådant som inte hör till undersökningen. (Andersen, 1994, ss. 91-92)

1.7 Definitioner

1.7.1 Turist

En turist är enligt svenska akademins ordbok en person som reser i nöjes- eller avkopplingssyfte. Det kan vara nära eller långt ifrån hemorten.

Ordet har vi använt på svenska sedan 1840 (Svenska Akademiens ordlista, 2017).

1.7.2 Kulinarisk turism

Definitionen på matturism, eller kulinarisk turism som det kallas, är enligt Nationalencyklopedin ”jakt på och avnjutande av unik och minnesvärda matupplevelser både långt borta och nära”

Dessa turister är inte ute efter enbart lyxiga middagar och drycker, utan vill ha många olika upplevelser. Detta kan innefatta allt mellan restauranger som har fem stjärnor i Michelinguiden till mat och drycker från gatustånd. Lucy M. Long, folklorist, konstaterar att turisten vill ha främmande mat, men inte allt för långt från den mat man vanligen äter (Nationalencyklopedin).

1.7.3 Agri tours-turism

Jordbruk börjar locka som turismål som omväxling till stadsturism. Besökaren vill se ursprunget till maten och hur den framställs. Man vill veta mer om ursprunget till maten vi äter. (Nationalencyklopedin)

1.7.4 Terroir och merroir

Terroir innebär platsens smak. Enligt Martin Ragnar påstod gastronomins fader Jean Anthelme Brillat-Savarin att vissa finsmakare i Rom år 1825 kunde känna på smaken var i floden utanför Rom fisken var fångad (Ragnar, 2014, s. 67).

Enligt Patricia Wiklund (Wiklund, 2017, s. 15) skiljer man numera på *terroir* och *merroir*. *Terroir* beskriver en viss regions smak. *Merroir* används då det finns specifika smaker som är havsrelaterade (Wiklund, 2017).

1.7.5 Lantras

Idag har alla länder ett nationellt ansvar gällande lantraser (Miljöministeriet, 1996). För att få kallas lantras måste arten ha funnits i landet i minst hundra år och vara så ursprunglig som möjligt (Nationalencyklopedin, 2019). Det kom man överens om på vid Nationernas förbunds miljökonferens i Rio år 1992. Konventionen vill värna om den biologiska mångfalden och där ingår ländernas lantraser (Miljöministeriet, 1996). Enligt Nationalencyklopedin (2019) höll lantraserna på att försvinna till förmån för mer högproducerande djurraser, men tack vare enträgna eldsjälvar kan vi fortfarande njuta av dem. För lantraserna passar magra beten och ett hårt klimat. De är motståndskraftiga mot sjukdomarna som finns i landet och är bra på att själva skaffa sig föda. De är också i allmänhet lätta att hantera. Det finns inte så specifika

beskrivningar på utseendet som kan variera mycket. Överlevnadsförmågan ansågs viktigare än utseendet (Nationalencyklopedin, 2019).

1.7.6 Edutainment

Med *edutainment* menas ”*educate through entertainment*”, man väljer undervisning med ett betydande underhållningsvärde. Undervisningen ska vara spännande och underhållande (Nationalencyklopedin, 2019).

1.8 Teoretisk referensram

Jag har utgått ifrån att Åland som ligger i mitten i relation till Sverige och Finland, tar influenser från båda länderna.

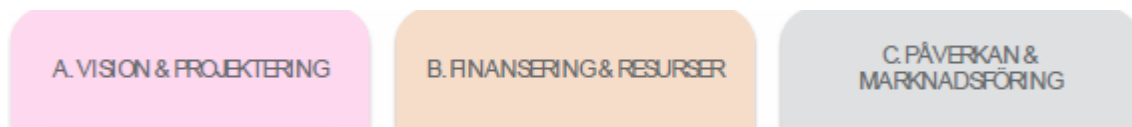
I mitt arbete har jag bl.a. utgått från Karin M. Ekström och Håkan Jönssons bok *På resa i matlandet* samt *Finlands första strategi för matturism 2015-2020*. Ålands Producentförbund har skrivit *Ålands hållbara livsmedelsstrategi 2017-2030* som också har bidragit med bra fakta.

Figur 1 visar vad som är viktigt vid utvecklingen av matturism enligt Finlands första livsmedelsstrategi (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015).



Figur 1. Aktuella trender som ska beaktas vid utvecklingen av matturism

Figur 2 visar hur producenterna ska stärkas i sin process att utveckla en hållbar livsmedelsproduktion som samtidigt är lönsam (Wiklund, 2017).



Figur 2. Ekosystemets grunduppgifter

Ekström och Jönsson (2016) anser att följande är det viktigaste för att lyckas inom kulinarisk turism (Ekström & Jönsson, 2016):

- Tillbaka till ursprunget.
- Unika upplevelser med äkthet, autenticitet och berättelser.
- Samarbete gäller snarare än konkurrens.
- Marknadsföring

2 TEORI

2.1 Destinationsutveckling

Enligt Bohlin och Elbe är en destination en plats där man utövar turism (Bohlin & Elbe, 2011, s.11).

För att kunna bli en turistdestination behövs enligt Bohlin och Elbe tre saker: attraktioner, infrastruktur och så pass många stödande tjänster att det är möjligt att vistas på orten. Attraktion kan vara av primär och sekundär art. Det finns även tertiära attraktioner som man upptäcker först när man är på platsen. Attraktioner kan vara både kommersiella och icke-kommersiella. Exempel på kommersiella attraktioner kan vara en skidanläggning och exempel på icke-kommersiella kan vara en vandringsled eller badstrand. Temporär attraktionskraft kan en konsert eller liknande ha medan infrastrukturen gör det möjligt att ta sig till platsen.

Stödande tjänster består av kringtjänsterna såsom boende, servering och butiker. Även de kan fungera som anledning till att välja resmålet(Bohlin & Elbe, 2011, s.15).

Bohlin skiljer mellan punkt-, plats- och områdesdestinationer. Vid punktbesök är det en specifik plats man vill uppleva, som t.ex. Nordkap. Platsbesök kan vara en stad och områdesdestinationer kan innefatta en hel kontinent (Bohlin & Elbe, 2011, s.17). När man har en resurs man använder som det är svårt att utestänga någon från, som en skogsväg, ska man vara försiktig så att man inte överutnyttjar den. Detta medför kostnader för den som äger den, men ägaren får inte nödvändigtvis del av intäkterna. Turismen är en spegling av vilka behov av varor, tjänster och upplevelser vi har just nu. Därför är det omöjligt att förutspå hur det kommer att se ut i framtiden(Bohlin & Elbe, 2011, ss. 47-62).

2.1.1 Hållbar turism

Hållbarhet är win-win-win i det långa loppet. Det är bra för företagen, samhället och konsumenterna. Företag som prioriterar hållbarhet uppvisar större lönsamhet över tid än företag som inte jobbar med hållbarhetsaspekten(Ekström, Ottosson & Parment, 2017, s 20).

Hållbar turism kan leda till att lokalbefolkningen har arbete. Samtidigt ska hållbar turism se till att inte förstöra natur och miljö (Sahlberg, 2004, s. 220).

Enligt UNWT – (World Tourism Organisation) är definitionen på hållbar turism att man ska ta full hänsyn till både ekonomiska och sociala konsekvenser, som tillgodoser besökarnas, industrins, miljöns och värdsamhällets behov, både nu och i framtiden (organization, 2019). Ökat resande innebär konsekvenser för de ställen som blir besöksmål. Konsekvenserna är både ekologiska, ekonomiska och sociala. För att få till en hållbar turismutveckling räknar Bohlin upp följande (Bohlin & Elbe, 2011, s.77):

- *Att upprätthålla biologiska processer och mångfald*
- *Att öka människors kontroll över sina liv*
- *Att upprätthålla och stärka samhällets identitet*
- *Hantera resurser så att det inte äventyrar kommande generationers behov*

I Norden är det vanligt att det är skollediga ungdomar som är säsongsanställda på turistanläggningar. Detta innebär att tjänster som tillhandahålls oftast är enklare tjänster där förädlingsvärdet är lågt och likaledes marginalen och lönsamheten. När skolorna startar på hösten slutar säsongspersonalen, anläggningar stänger och turister från andra länder upplever platsen som öde (Bohlin & Elbe, 2011, s.80).

2.1.2 Kulinarisk turism

Det nordiska är idag en av världens växande mattrender. Den finska maten marknadsförs som högklassig, ren, trygg, läcker, äkta och okonstlad.

Havas m.fl. (2015) framhåller att de som erbjuder kulinariska resmål verkligen behöver förstå produkten, annars blir den inte äkta (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015).

Ekström och Jönsson (Visita, 2019) säger att man kan definiera kulinarisk turism som att mat och dryck ska kännas viktigt när man planerar resan. När man försöker mäta anledningen till resor kommer maten dock långt ner, enligt Jönsson. Sedan när man följer upp vad som var minnesvärt under resan kommer maten betydligt högre upp. Det faktum att det är så få som uppger mat som en primär reseanledning kan göra att man underskattar matens roll inom besöksnäringen (Visita, 2019).

Ekström påpekar att trots att ordet kulinarisk turism ofta associeras med luxuös mat behöver det inte alls vara så. Det handlar mera om upplevelsen. Ontario Culinary Tourism Association definierar kulinarisk turism som *”the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences”*, *”jakten på unika och minnesvärda erfarenheter av att äta och dricka”*. Associationen till luxuös mat kommer enligt Ekström av att rika personer med intresse för mat kunnat resa världen runt i jakt på gastronomiska höjdpunkter som inte är tillgänglig för den breda allmänheten (Ekström & Jönsson, 2016, s.15).

2.1.3 Agrikulturell turism

Agrikulturell turism eller lantgårdsturism innebär att gårdarna erbjuder gäster att komma till gården och arbeta för att få en större inblick i hur det går till. Gästerna kan förvänta sig att ha nöje av vistelsen samtidigt som de lär sig nya saker. Gästerna betalar för mat och uppehälle, av den orsaken anses agrikulturell turism delvis gå ihop med både kulinarisk turism och edutainment turism (Chase, 2012).

2.1.4 Edutainmentturism

Om man kombinerar kunskapsöverföring med upplevelser får man edutainment (Visita, 2019). Upplevelsen ska samtidigt vara ett nöje (Nationalencyklopedin, 2019).

Gränsen mellan kulinarisk turism, agrikulturell turism och edutainmentturism går in i varandra eftersom vistelser på gårdar förutsätts ge både nöje och lärdomar (Chase, 2012).

2.1.5 Reseledning

Enligt Anders Steene (2013) har orsakerna till att man reser hållit sig konstanta över tid. Det viktigaste är natur, kultur, fysisk aktivitet, avkoppling, sol och bad.

Steene (2013) framhåller fyra faktorer eller motiv som påverkar efterfrågan på turistresor (Steene, 2013, s. 27):

- *Fysiska motiv där förutom avkoppling också t.ex. kvalitén på mat och dryck är viktig.*
- *Kulturella motiv där man vill lära sig mer om ett resmåls lokala traditioner och vanor.*
- *Sociala motiv, där man t.ex. vill träffa nya människor och erhålla ny kunskap.*
- *Fantasimotiv man upplever och gläder sig åt förväntan och planerandet av semestern*

Steene (2013) påstår vidare att man reser för att man önskar en annorlunda upplevelse av positiv karaktär som dessutom ska vara avkopplande. Den som enligt Steene har störst inflytande på vart man reser är familjemedlemmarna (Steene, 2013, s. 77).

Nu och i framtiden förväntas resenären ställa andra krav på sin resa än man gjorde tidigare. Man vill ha ett bra utbyte av sin resa och gärna ”*edutainment holidays*”, där man får lära sig nya saker. Man vill lära sig om resmålet samtidigt som man lär sig nya saker. Man vill ha äkta upplevelser och äta lokalt och genuint (Steene, 2013, s. 134).

2.1.6 Kulturmiljö

Jordbruksverket i Sverige har följande definition av betesmark:

”Betesmark är mark som används till bete och som inte är lämplig att plöja. På marken ska det växa tillräckligt med gräs och örter av det slag som duger till foder för djuren. Marken får inte vara skog” (Jordbruksverket i Sverige, 2019).

Enligt Leif Lindgren som kämpat för inrättande av nationalparker i Finland har vegetationen som är formad av boskapsskötsel ett värde i sig. Hit hör lågvuxna slagna och betade strandängar och lövängar, betade hedar, torrängar, hagar och skogsbeten. Också faunan är ytterst värdefull. Bland småkryp som t.ex. fjärilar, skalbaggar, stritar, skinnbaggar, spindlar och landsnäckor finns åtskilliga hotade och sällsynta arter. De flesta kräver betesmark för att trivas. (Lindgren, 2012) Enligt miljöministeriet i Finland hotas ca 300 arter av insekter och växter av utrotning som är beroende av jordbruk (Miljöministeriet, 1996).

Naturbetesmark och slåtterängar står för en stor del av den biologiska mångfalden. Många av våra utrotningshotade växter och insekter är helt beroende av de ogödslade, oplöjda markerna som används som naturbeten och slåtterängar. (Sontesson & Wallman, 2009)

Den viktigaste orsaken till att det mångformiga beteslandskapet bevarats just i Skärgårdshavets utskär är bygdens isolerade läge, mångsyssleriet och invånarnas enkla livsstil. På de stora hemlandena plöjde man upp liknande bördiga marker under sent 1700-tal och under 1800-talet. I utskärgården pågick den traditionella markanvändningen fram till boskapsskötselns upphörande och avfolkningen som skedde här under den senare hälften av 1900-talet. Därför påminner dagens beteslandskap på många ställen i utskären om en landskapstyp som tillhör sent 1700-tal eller tidigt 1800-tal (Lindgren, 2012).

Bilden av hur ett skärgårdsområde är som turistmål är starkt påverkad av den bild som Evert Taube gett genom sina visor och Astrid Lindgren genom *Saltkråkan*. Det här är en bild som också marknadsföringen idag gärna förstärker. Ett företagarpär berättar för Ekström och Jönsson (2016) att de har kvar djuren; får, hästar och höns, för att de är så starkt förknippade med hur det förväntas vara.

Utsikten upplevs som viktig, kanske lika viktig som maten som serveras anser turistföretagare i skärgården. Då ska det antingen vara sjöutsikt eller någon annan miljö som man förknippar med skärgård, t.ex. röda byggnader (Ekström & Jönsson, 2016, ss.152-154).

2.1.7 Etik vid djuruppfödning

Kor som går fritt och betar kan gå så mycket som fyra till åtta km per dag. Tack vare det får de bättre immunförsvar, starkare hjärta och bättre rörlighet. Det här gör att de bättre klarar av påfrestningar vid kalvning, har ett friskare liv och behöver mindre mediciner (Lidfors & Berg, 2004).

2.2 Autenticitet

2.2.1 Jurmo by

Brändö som boningsort befolkades i början av medeltiden. Källor om det hittar man faktiskt från Reval, nuvarande Tallinn dit man for för att sälja sin fisk och köpa nödvändigheter som salt och säd. Brändö har aldrig varit självförsörjande, åkrarna var för små och magra för det (Skogsjö, 1999, s. 13). Av alla byar i Brändö socken är Jurmo den by som nämns först i de historiska källorna som finns enligt Skogsjö (1999). Det var i ett dokument daterat 29 juli 1401. Jurmo liksom de flesta byar i Brändö brändes ner under Stora ofreden 1908-1909. Detta gjordes som ett desperat försök att stoppa ryssarnas framfart över Åland mot Stockholm. I Jurmo brändes ca 170 hus ner. Till skillnad mot de flesta andra byarna hade man byggt upp allt igen tio år efter freden. (Skogsjö, 1999, s. 348)

Ända in på 1900-talet var Jurmo Brändös största by. Man levde då mest på fiske och fiskhandel (Nordman, 2006, s. 20).

Att vara autentisk betyder att man är den man utger sig för att vara. (Nationalencyklopedin, 2019) På Jurmo vinnlägger sig nu turismföretagarna om att få tillbaka så mycket som möjligt av den miljö som fanns i början av 1900-talet, den så kallade självhushållningstiden. Till det behöver man ha betande djur till hjälp (*figur.3*) (Loumann, 2018).



Figur3 Highland Cattle på Jurmo. Fotograf Kaj Lundberg.

2.2.2 Highland Cattle

Highland Cattle är en ras som kommer från högländerna i västra Skottland. De klarar ett hårt klimat och magert foder. De är fantastiska buskröjare på beten. Att ha Highland Cattle att beta på markerna är skonsamt för miljön då de räknas till de lätta raserna. Korna har lätta kalvningar och de kan kalva upp till 20 års ålder, samt att rasen är väldigt snäll och lugn. I tester har köttet ansetts ha den bästa smaken och mörheten. Köttet har också ett mycket lågt kolesterolvärde (Svenska Highland Cattle föreningen, 2012).

2.2.3 Ålandsfår

Denna fårras har numera ett officiellt rasnamn, Ålandsfår. Rasen hör till nordeuropeiska kortsvansade fårraser. Denna typ av får torde ha förekommit på Åland åtminstone ända från vikingatiden vilket gör att rasen har ett speciellt kulturhistoriskt värde. Rasen har anpassat sig till den karga skärgårdsmiljön och de hör intimt ihop med kulturlandskapet. Dessa får levde under knappa förhållanden och åt mest löv på vintrarna.

Detta medför att dessa får har varit med och skapat lövängarna ända från början. De djur som blev kvar över vintern var ute tills snön kom och släpptes ut tidigt på våren. På somrarna gick de på bergiga holmar där det ibland fanns buskar och alar också. De betade på strandängarna. Vass fanns inte då i någon större omfattning. Dessutom bärgades den vass som fanns till vinterfoder. Mossor och lavar utgjorde en stor del av födan. Fåren var hänvisade till de kargare holmarna. Tack vare sin anspråkslöshet har dessa får varit en viktig del av överlevnaden även för fattigare hushåll genom århundraden på Åland.

Rasen har varit nära att helt försvinna men tack vare en stor insats av en lokal Åländsk eldsjäl år 1980 finns de kvar (Hägglom, 2017; Jordbruksverket i Sverige, 2019).

2.3 Marknadsföring

Enligt forskningen är marknadsföringen en av turismens viktigaste bitar (Ekström & Jönsson, 2016) (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015) (Wiklund, 2017).

Mossberg och Sundström (2017) menar att det är en utmaning att väcka kundens uppmärksamhet på en marknad där så många aktörer är verksamma. Därför är det viktigt att veta vem man vill nå. Först ska man definiera målmarknaden och sen formulera ett budskap som passar mottagaren (Mossberg & Sundström, 2017, s. 273).

Enligt Ekström m.fl. (2017) är konsumentbeteendet i ständig förändring och styrs av värderingar, attityder, känslor och omgivningen. Samtidigt, motsägelsefullt nog, är vanans makt stor (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 11).

Inom marknadsföringen gäller det att inte lova mer än man kan hålla. Kunderna behöver uppleva att det som de uppfattat att utlovats också motsvarar förväntningarna. Att hantera relationen mellan att lova och att hålla är nyckeln till en bra kundupplevelse. (Ewerman, 2015, s. 59).

2.3.1 Visit Åland

Visit Åland är Ålands officiella turistorganisation, vilken har som uppgift att marknadsföra och profilera Åland som destination. Organisationen ska också främja samarbeten mellan medlemsföretagen och stimulera till produktutveckling och kvalitetshöjning.

Visit Åland har uppföljning inom omvärldskunskap och skaffar sig vetskap om trender genom att samla in fakta och statistik från närliggande länder. Även inom Åland samlas statistik in för att hålla reda på gällande trender. Gällande varumärket Åland framhåller Visit Åland bl.a. närheten till havet, skärgården och ett liv nära naturen.

Visit Åland har ett samarbete med Finlands första strategi för matturism, Hungry for Finland. År 2017 arrangerade Hungry for Finland en nationell tävling för att premiera innovativa produkter och upplevelser inom matturismen. Där placerade sig Skördefesten på Åland som premierades som en av tre finalister i kategorin *En betydande turisminsats*. (Visit Åland, 2019)

2.3.2 Skördefesten på Åland

Skördefesten på Åland har blivit ett viktigt tillfälle för matproducenter på Åland att visa vad man har att erbjuda. Den ordnas tre dagar i september.

Det började år 1998 med första skördemarknaden på Åland. År 2003 kom det öppna gårdar då deltagande gårdar släpper in gäster till gårdarna. År 2013 bildades föreningen Skördefestens Vänner och även restauranger kunde delta i evenemanget (Skördefesten på Åland, 2019).

I ”Hungry for Finland” nämns Skördefesten på Åland som ett av Finlands tre evenemang som vittnar om det egna områdets råvaror, historia, traditioner, berättelser och levnadssätt. Man kallar det spetsprodukter. De andra två evenemangen är *Nätverket Karella á la Carte inom matturismen* och *Ruokamatka Hämeeseen*, alltså *Matresa till Tavastland* (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015).

2.3.3 Ålands hållbara livsmedelsstrategi 2017-2030

Brändö är med i ett projekt som heter ”Ålands hållbara livsmedelsstrategi och modell för hållbart regionalt livsmedelssystem baserat på cirkulär ekonomi” med Patricia Wiklund som projektledare och Finlands Jord och skogsbruksministerium som finansiär. Projektet är en fortsättning på *Ny Nordisk Mat*. Enligt projektet finns det behov av att göra ett livsmedelssystem som är både skyddande och respektfullt mot biodiversitet och ekosystem. Det behöver vara kulturellt acceptabelt samtidigt som det är lätt för människor att förstå vilka beslut och handlingar som leder mot målet att få en hållbar livsmedelsproduktion. Det

behöver vara hälsosamt att äta maten samtidigt som det optimerar naturens och människans resurser.

Åland ska värna om biodiversitet, levande landskap och betande djur. Genom det här ska Åland bli en plats värd att besöka (Wiklund, 2017).

2.3.4 Word of mouth

Word of mouth eller reklam genom mun till mun är enligt Caffrey ett effektivt sätt för budskapen att spridas. Redan 1969 visade en undersökning att mun till mun metoden kunde vara effektivare än traditionell marknadsföring och med internet blev det ännu lättare för kunderna att sprida sina budskap (Caffrey, 2018).

Det som är skillnaden mellan kundens förväntningar och vad kunden upplevt sig få som är kundupplevelsen. Kunden är idag starkare än någonsin och sprider effektivt sin åsikt om företaget. Nöjda kunder stannar kvar och kan bli företagets bästa säljare.

Bra kundupplevelser gör också att företaget anses som bättre arbetsgivare (Ewerman, 2015, s. 51).

Ett företag måste uppträda på ett ärligt sätt om man vill vara kvar på marknaden. Man behöver kommunicera på ett sådant sätt som ger en sann bild av företaget och produkterna, annars kan negativ publicitet på sociala medier göra stor skada (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 32).

2.3.4.1 Sociala medier

Elektronisk mun till mun är det enligt (Caffrey, 2018) när man använder elektroniska kanaler. Mossberg och Sundström (2017) menar att internet är bra i och med att det är billigt och geografiska begränsningar finns. Filmer på t.ex. Youtube sprids snabbt, likaså omdömen på sociala medier (Mossberg & Sundström, 2017, s. 289).

2.3.4.2 Storytelling

Sahlberg (2004) menar i sina inledande ord i sin bok *Rötter, Riter & Roller* att det som har ändrat och kommer att ändra ännu mer är det faktum att mycket av det som vi tidigare upplevde gratis och på hemmaplan måste vi nu konsumera, kanske på bortaplan. Den

ekonomiska och tekniska utvecklingen har gjort det möjligt för människor i allmänhet och i Norden att röra på sig på inom ett större geografiskt område i jakten på upplevelser.

(Sahlberg, 2004, s. 21).

”Gårdagens rekvisita blir framtidens upplevelser” säger Sahlberg och menar att man ska bygga vidare på historien man har och göra den till turistattraktion (Sahlberg, 2004, s. 23). Det gäller att knyta an till kunderna och få dem att lyssna. Man behöver med andra ord få kunderna engagerade (Ekström & Jönsson, 2016, s. 268).

2.3.5 Brändö kommuns marknadsföring

Enligt John Wrede, kommundirektör på Brändö sedan 1986, försöker kommunen göra en hel del för att marknadsföra besöksdestinationen Brändö. Som köptjänst från Pellas i Lappo sammanställs en Brändöbroschyr som delas ut under året, där får Brändöföretagen annonsera för en billig penning.

Kommunen subventionerar en rätt stor annons i t.ex. *Saaristouutiset*, *Rengastie* och en handfull tidningar till. Näringsnämnden i Brändö betalar en stor del av kostnaderna och de företag som vill vara med på en annons där kommunens företag är samlade betalar en subventionerad del.

På båtmässan i Åbo och Helsingfors betalar man för att ha broschyrer framme.

Personer som är avlönade av Brändö kommun far till *Bygga och Bo*-mässan. Där är det egentligen fokus på inflyttning, men de som kommer till montern får också information om turistmål.

Till Matka Nordic Travel Fair far representanter från Visit Åland, Brändö kommun betalar för att de ska marknadsföra Brändö.

Man hade tidigare turistinformationkontor i Osnäs i 10-15 års tid. Med smart-telefonernas intåg kändes det inte längre optimalt, så för fyra år sedan lade man ner det. Ett år fanns kontoret i Brändöby med anställda turisminformatörer, men nu är det bibliotekarien som svarar på frågor och tillhandahåller broschyrer under bibliotekets öppethållningstider.

Brändö kommun planerar att anställa en Digital Innehålls Producent som främst ska arbeta för att befrämja inflyttning, men all synlighet gynnar också turismen eftersom det leder till att göra Brändö som ort mer känd (Wrede, 2019).

2.3.6 Interreg Central Baltic

Interreg Central Baltic är ett projekt inom EU där Sverige, Finland (inklusive Åland), Estland och Lettland är med. Syftet med programmet är att ”*Ge sammanhållning genom EUSBSR*” *EU Strategy for the Baltic Sea Region*. Man vill göra gränsöverskridande projekt för att lyfta nivån på besöksmålen i Östersjön. Informationen om projekten sprids genom många kanaler och ger därmed regionen ökad synlighet (Secretariat, 2019).

2.3.6.1 Smart Marina

Inom Interreg Central Baltic projekt finns flera delprojekt. Ett av dem är Smart Marina. Målsättningen är att utveckla klimatsmarta lösningar för 32 gästhamnar runt Östersjön. På Åland är tretton hamnar med i projektet Smart Marina.

Vad man vill åstadkomma med projektet i urval (Lindroos, 2019):

- Öka kostnadseffektiviteten och göra en jämnare standard på gästhamnar.
- Få hamnarna mera miljövänliga
- Göra sammanhållen marknadsföring för att ge bättre synlighet
- Sträva efter att bibehålla den unika skärgårdsmiljön
- Kombinera hög teknologi med småskaliga hamnar
- Ge hamnarna internationell gemensam synlighet

2.3.6.2 Blue Flag

Blue Flag är en internationell organisation som startades i Frankrike 1985. Genom att certifiera sin båthamn som Blue Flag hamn vet gästerna att den håller en viss standard gällande inte bara hamnen och hamnens service och säkerhet, utan även miljön runtom. Inom Blue Flag kräver man att det finns evenemang för båtgästerna att delta i som är utbildande inom miljö och även ett visst antal andra möjligheter till rekreation, gärna i samarbete med andra företag. Fiske ska vara inkluderat, men sen har man stora möjligheter att själv välja evenemang. Blue Flag marknadsför detta internationellt för en väldigt stor kundkrets (Blue Flag, 2010).

2.4 Samhällets roll

Bohlin och Elbe (2012) menar att samhällets engagemang i besöksnäringen har varierat över tid gällande omfattning och innehåll, men att sådant engagemang alltid funnits där.

De menar att fem faktorer påverkar vad som anses som legitimt alternativ illegitimt över tid och vad samhället därigenom går in och understöder. Det är enligt dem: *konjunkturen, dominerande idéer i samhället, näringens karaktäristika, det politiska engagemanget och lokala förutsättningar*. Dessa påverkas av varandra.

Besöksnäringen består av många olika, i regel små företag som producerar olika delar i en stor besöksnäring där man inte kan påverka de andra delarna. Det skapas sociala och miljömässiga effekter som någon måste hantera.

I de allra flesta länder bedrivs främjande och koordinerande verksamhet av besöksnäringen i offentlig regi. Det här är något som mycket sällan ifrågasätts, istället diskuteras hur stor den offentliga resurstilldelningen borde vara och vilka modeller man ska använda. Att på egen hand utveckla nya destinationer utan stöd från samhället anser Bohlin och Elbe som nästan omöjligt.

Besöksnäringen är beroende av boende, transport och mat. Det här kan vara rentav nödvändigt för samhället i glesbygden att sköta om vissa delar med offentliga medel. Medan vissa näringar såsom boendeanläggningar är helt beroende av besökare bortifrån kan t.ex. butiker och restauranger vara mindre beroende av besökare. Här varnar de dock för att inte konkurrensen ska tillåtas snedvridas ifall den offentliga sektorn går in och stöder någon aktör (Bohlin & Elbe, 2012).

Den finska regeringen har ett närmatsprogram för år 2020 där visionen är att ge mervärde och lönsamhet åt aktörer inom livsmedels- och turismsektorn för att underlätta för aktörerna (Havas, Adamsson, & Sievers, 2015).

Trots att etiskt framställd mat efterfrågas av konsumenterna har naturbetesproducenterna på den finska marknaden svårt att få fram att det handlar om djur från just naturbeten. Ett tomrum har uppstått då Finland försöker få fram liknande regler som finns i Sverige där mer

än 400 000 kg kött säljs om året under benämningen naturbeteskött. Här skulle Åland ha en mycket stor möjlighet till marknadsföring enligt Wiklund (Wiklund, 2017). Hon framhåller också att det är viktigt att myndigheter och stödorganisationer stimulerar och underlättar för producenterna att ha naturbetesuppfödning.

3 EMPIRI

Detta arbete är en kvalitativ undersökning (Andersen, 1994). Strukturerad intervju betyder att frågorna är fasta och man har fastställda svarsalternativ att välja mellan. Ostrukturerad intervju har mer formen av ett samtal som bara utgår från vissa teman. (Befring, 1994, ss. 70-72) Min intervju hade ämnesfrågor och svaren var i samtalsform, alltså en semistrukturerad intervju. Meningen är att personerna ska berätta så mycket som möjligt utan att de blir styrda av intervjuaren (Hedin, 2011).

Jag valde att söka upp respondenterna en i taget medan de var på sina arbetsplatser. Det var där de hade mest tid till att sitta ner och diskutera enligt dem själva. Enligt Hedin (2019) är det bra att låta informanten välja lokal själv. För att ha tid att skriva rent texten tog jag endast en person under samma dag. Jag har intervjuat fyra turismföretagare på Jurmo samt en företrädare för Brändö Kommun och därmed till den delen använt kvalitativ metod.

3.1 Företagspresentationer

I mitt arbete har jag intervjuat fyra personer från fyra olika företag och en företrädare för Brändö kommun, kommundirektören John Wrede.

3.1.1 Djurmo Turism Ab

Djurmo Turism Ab är ett turismföretag på Jurmo i Brändö Kommun. Jag intervjuade den ena verksamhetsledaren på Djurmo Turism Ab, Johanna Nyman.

Djurmo Turism driver en gästhamn med plats för 20-25 båtar, vandrarhem med 20 bäddar och med möjlighet att tälta på gården. Det finns café och butik Kvarnen som även hyr ut cyklar och kajaker. Namnet Kvarnen härstammar från en kvarn som fanns på samma gård tidigare. Kvarnen användes av byn till att såga stockar och mala säd. Den drevs av en kultändarmotor vilken blev dess öde då värmningen av kulan antände byggnaden år 1958 och kvarnen brann ner till grunden.

Från början startades Djurmo Turism Ab år 2002 för att äga och föda upp Highland Cattle-boskap, men sedan visade det sig att över hälften av aktieägarna behöver vara aktiva inom jordbruket för att man ska kunna erhålla jordbruksstöd. Idag äger Djurmo Turism sju stycken Highland Cattle-kor med kalvar. Den dagliga skötseln av korna sköts av

Lantbrukssammanslutningen Lundberg-Nylund. Korna är aldrig instängda förutom om de är sjuka. De går fritt i stora hagar och eftersom de har så tjock päls går de nästan aldrig in i vindskyddet.

Gästhamnen hade startat några år tidigare av byalaget för att öka kundunderlaget till butiken. När butiken stängde i Andelslagets regi köpte Djurmo Turism byggnaden och startade café och butik.

Den gamla skolbyggnaden hyrdes först av Brändö kommun och byggdes om till vandrarhem. Efter några år köptes byggnaden av kommunen.

Gästhamnen hyr man av byalaget.

Företaget startade för att de 50 hektar åkrar som funnits på Jurmo höll på att växa igen. Flera sa att "någon borde göra något" Efter flera möten med 30-40 personer närvarande beslöts att låna några Highland Cattle-djur från Esse. Detta var år 2002.

3.1.2 Lantbrukssammanslutningen Lundberg-Nylund

Lantbrukssammanslutningen bildades för att det krävdes för att kunna ansöka om jordbruksstöd för korna och vallodlingen. Med den lösningen var 100 % av ägarna aktiva inom jordbruket. Det krävs att 50 % är aktiva för att jordbruksstöd ska kunna erhållas. Jag intervjuade Leif Lundberg som äger hälften av lantbrukssammanslutningen.

Förutom att sköta om Djurmo Turism Ab:s djur äger man även lite över 30 djur i egen regi. Anledningen till att det blev just Highland Cattle-kor var för att Leif sett sådana i Sverige och fascinerats av dem.

3.1.3 Korsvikens Lamm

Korsvikens Lamm består av ägaren Anette Loumann som jag intervjuade. Hon har 72 tackor med lamm av rasen Ålandsfår. Korsvikens Lamm finns på Jurmo sen några år.

Annette är också projektledare för projektet *Jurmo ger liv i skärgården*. Projektet syftar till att iordningställa en frågestig där man på ett lekfullt sätt ska lära sig om floran, faunan och historien på Jurmo. Projektet ska också restaurera slätterängar på holmar och lyfta fram

historiken om kalkbrottet som fanns tidigare. Bykärnan ska betas av får och genom att man röjer bort sly och buskar kommer gamla växter tillbaka och tanken är att det ska se vårdat ut.

3.1.4 Fiskefröjden

Fiskefröjden är ett företag på Jurmo som erbjuder guidade fisketurer eller utflykt med båt där maten tillreds utomhus under utflykten. Kaj Lundberg som jag intervjuade och som äger företaget erbjuder speciella matupplevelser i naturen, fisketurer, sälsafari eller något annat som kunderna vill göra. Kaj är också en erkänt duktig naturfotograf.

3.1.5 Brändö kommun

Som representant för Brändö kommun valde jag att intervjua kommundirektör John Wrede som har varit kommundirektör på Brändö sedan 1986. Han har stor erfarenhet av att marknadsföra Brändö både på mässor, genom annonser i olika media och via Facebook.

3.2 Intervjusvar

3.2.1 Att bygga ett varumärke

3.2.1.1 Spelar det lokala någon roll och i så fall varför och hur?

Enligt Johanna har hon byggt upp butikens sortiment efter sin tro på att det lokala spelar en stor roll för att det ska kännas äkta inför kunderna samt att de uppskattar det lokala också. Men hon drar inte det lokala till någon ytterlighet, i butiken finns lokalt kött från Jurmo. Det finns också en stor mängd varor från Åland. Men man vill tillhandahålla sortiment för alla och erbjuda valmöjligheter, så det finns också varor bortifrån. Både från fastlandet och importerade varor.

Leif drivs av en vilja att inte låta Jurmo växa igen och låta generationers möda av åkerbrytning gå till spillo. Företaget startade för att de 50 hektar åkrar som funnits på Jurmo höll på att växa igen. Flera sa att ”någon borde göra något” och efter några möten insåg Leif att denna ”någon” var han.

Annette berättar: Jag har Ålandsfår för att det är en ursprunglig ras från förr. De är mindre, alltså mer lätthanterliga än många andra raser. De är friska, har okomplicerade förlossningar och vackert skinn. De äter också många fler växter och buskar än mer framavlade får. Jag vill bo på Jurmo, det är meningen att företaget ska utvecklas så att man kan leva av det.

Fåren städar upp miljön så att den blir vackrare att se på samtidigt som det är bra för många biotoper.

Folk är tacksamma när fåren betar gårdstomterna också och städar upp.

All Kajs verksamhet sker utomhus. Antingen på sjön eller på stranden. När man äter ute tillagar Kaj oftast den fisk man dragit upp samma dag.

Kaj känner till varje sten runt Jurmo ”bättre än sin egen ficka”. Det betyder att han vet var den bästa platsen är för varje tillfälle.

3.2.1.2 Vad erbjuder ni kunderna?

Johanna har lagt ner mycket omsorg för att få en butik med ett bra bassortiment. Butiken ligger i samma byggnad som caféet där det serveras mat under sommaren. Hamburgare med Highlandkött är den absoluta storsäljaren. Som nummer två kommer den färska fisken som Kaj levererar till café alla dagar.

Jurmokorven som är gjord av Highlandkött kan man både köpa med sig hem eller äta i caféet. Tidigare hade korven olika smak varje år, men nu är smaken densamma hela tiden och bara storleken varierar. Det ändrade vi på så att kunderna alltid ska veta vad de får när de köper den.

Utanför butiken finns det cyklar och kajaker att hyra för dem som vill röra på sig.

På andra sidan vägen finns den gamla skolan som nu är ombyggd till vandrarhem.

Gästhamnen med servicehus och bränslemackar ligger bara några meter bort från butiken. Man är välkommen att ligga där med båten medan man besöker Jurmo, antingen bara på en kortare visit eller över natten.

Leif och Annette erbjuder båda lokalproducerat kött med ekologiska frigående djur. Närhet till djur är en bristvara för många människor idag och besökare uppskattar att se de betande djuren. Samtidigt som djuren får mat blir omgivningen sådan som Leif och Annette

uppskattar mest. Varken Leif eller Annette är mycket för rabatter, utan tycker att betesmark är vackrare. Både för dem själva och turisterna.

Båda låter tillverka korv och rökt kött som de säljer. Från fåren får man också skinn i många färger. Highlandskinn bereds inte i nuläget.

Kajs första prioritet är naturupplevelser. Han kör fisketurister och sälsafari.

Grupperna får mat som är tillagad utomhus. ”Jurmo sushi” blir klart på 40 minuter. Det är snabbgravad sik. Abborrklämmor är en stor framgång. Det är som hamburgare, men med abborrfile i.

Kaj är också koskötare för korna när det behövs. Han visar gärna korna, om inte annat på sociala medier med vackra bilder. Kalvarna väcker alltid stort intresse.

Kaj är en duktig naturfotograf, men känner att fotograferingen är lite nedprioriterad just nu.

3.2.1.3 Vilka försäljningskanaler används?

För Kvarnens del sker försäljningen till allra största delen på plats.

Brändö Andelshandel säljer Djurmos köttprodukter året runt, främst malet kött och korv. Man kan leverera kött hem till kunder inom Brändö kommun och Björkö by. Under vintern annonserar man ut köttet i Brändö Info. Styrelsen säljer också kött genom sina personliga kontakter. Lantbrukssammanslutningen säljer allt sitt kött genom Djurmo Turism Ab.

Annette har betydligt fler kanaler. Mycket kött säljs direkt till restauranger runt om på Åland. Skinnet säljs på marknader, då främst på Skördemarknaden i Mattas gårdsbutik. Även på Jurmo finns det till salu.

På Lillajul-marknaden finns hon i Smakbyn och så återfinns hon på Lillajul-marknaden i sjökvarteret.

Försäljning finns också direkt till konsument, folk man springer på eller som beställer via nätet.

Kaj säger att alla kunder kommer från närområdet, med en cirkel runt Åbo och Nystad. Han använder ingen speciell kanal, utan nöjda kunder för det vidare.

Under sommaren köper Kvarnen all fisk de kan få.

3.2.2 Autenticitet, Jurmo som turistdestination, storytelling

Jurmo by har en spännande historia (se kapitel 2.4.2) som alla företagen vill lyfta fram,

3.2.2.1 Hur bidrar ni till att dra folk till Jurmo

Johanna menar att man gör det möjligt för människor att komma och stanna genom vandrarhemmet, gästhamnen, butiken och café.

Både Annette och Leif har djuren som största dragplåster. De har erfarit att människor tycker om att se djur på nära håll.

De planerar att skaffa flera sorter av lantraser. Inom projektet Jurmo ger liv åt skärgården finns både upplevelselabyrint och guidade turer med kanot till holmar inplanerade. På holmar finns nu betade ängar, något som inte funnits där sedan 1970-talet.

Kaj erbjuder upplevelser och sedan stannar gästerna ofta kvar för att utforska Jurmo vidare. De äter på café, handlar i butiken och övernattar ibland på vandrarhemmet.

3.2.2.2 Hur gynnar det Jurmo?

Café och butik Kvarnen är den enda offentliga mötesplatsen på Jurmo som är öppen regelbundet. Det ger ökad trivsel i byn. Vi försöker ha trevlig stämning på Kvarnen. Utan det kundunderlag som besökarna ger skulle det inte gå att ha butik och café där, säger Johanna.

De tre privatföretagarna är helt överens om att med mera människor i omlopp ger det positiva verkningar åt andra företag, åt varandra och åt Djurmo Turism. Kan butiken vara öppen mer kan också de bofasta få mer närservice.

3.2.2.3 Vad står namnet Jurmo för och hur drar ni nytta av det?

Jurmo står för skärgårdsidyll, säger Johanna. Förr förknippades Jurmo med fiskare och fiskprodukter, men av det finns det inte mycket kvar. Numera är det till stor del en by att spendera sin fritid i. Vi drar egentligen inte nytta av namnet Jurmo på något speciellt sätt.

Leif är född, uppvuxen och boende på Jurmo, men säger sig inte dra nytta av namnet på något speciellt sätt. Hans bror Kaj håller med och säger att det inte direkt är någon ”maailman helmi”(övers: Pärla av världsklass).

Annette som bott ett par år på Jurmo säger: Inte nu kanske, men snart ska namnet Jurmo förknippas med positiv utvecklingsenergi.

3.2.2.4 Vad är viktigast att framhäva med Jurmo?

Att landskapet tack vare korna och fåren nu är öppet igen anses vara viktigast. Under tiden det inte fanns betande djur höll alla åkrar på att växa igen. Natur och atmosfär finns det, det lyfts dock inte upp på något speciellt sätt säger alla företagare.

Annette framhåller det äkta och genuina. Det är inte meningen att det här ska bli massturism, utan i samklang med naturen och bofasta.

3.2.2.5 Vad tänker ni om framtiden?

Från Kvarnens sida är det viktigt att det fortsättningsvis finns en fungerande trafik till Jurmo. Det är viktigt att utvecklas, få bättre anläggningar och nya idéer. Drömmen är att det skulle bli ekonomiskt möjligt att ha öppet året runt. Den drömmen delas av Annette som hoppas kunna locka fler besökare under lågsäsong. Under sommarsäsongen kommer det redan väldigt mycket besökare.

Tanken är att vi ska skaffa något mjölkproducerande djur. Av mjölken kunde man laga glass på sommaren och ost övriga tider.

Historierna från och om Jurmo ska lyftas fram. Där finns gravmonument, kalkbrott, tegelstensbränneri och mycket annat som projektet ”Jurmo ger liv i skärgården” planerar utveckla under Annettes ledning.

Det är viktigt att inte stränderna bebyggs för mycket så att man fortfarande kan se orörda stränder och skärgården bevaras, säger Kaj. Han känner att om han ökade på marknadsföringen skulle turismen också öka.

Jag har envist sagt att det är Highland cattle som är grejen. Men nu börjar jag fundera på om man borde skaffa något mjölkproducerande djur såsom ko, getter eller får, säger Leif.

3.2.2.6 Hur ska ni lyfta fram historiken?

Här är alla fyra intervjuade helt överens. Det finns så mycket man kan lyfta fram. Jurmo i sej har en historia med sina gamla byggnader och muséet. Namnet Kvarnen har en historia bakom sej som kunde lyftas upp bättre, precis som historien om hur Djurmo Turism startade.

På Jurmo finns gravmonument, kalkbrott, tegelstensbränneri och mycket annat som nu nästan har fallit i glömska.

Även hur folk levde och överlevde förr på självhushållningens tid ska lyftas fram. Fiske har funnits på Jurmo sen det blev befolkat.

En intressant tanke är att Vikingaskeppen lär ha varit tätade med hår från Highland Cattle visar gentest. Det här berättade Thorleif Rubin som är verksam i föreningen Vikingaskeppet Sigrid Storråda för Leif.

3.2.2.7 Brukar ni berätta det för kunderna?

Nja, nä, inte i nuläget. Varken tid eller upplägg har funnits. Men där finns absolut utvecklingspotential, svarar Johanna.

Under skördemarknaden ordnar Leif guidad tur där det berättas om Djurmo Turisms tillkomst och allmänt om Highland Cattle.

Annette berättar till viss del. Ålandsfären i sej bär på en historia, säger hon.

Kaj berättar mycket om olika fiskar och olika sätt att fiska på medan han är ute med sina gäster.

3.2.2.8 Görs något för upplevelse?

Det har varit dåligt med det, men det ligger under utveckling, säger Johanna.

Gästerna brukar tycka att det är en upplevelse att åka traktorvagn genom Jurmo, tycker Leif.

Många saker är under utveckling från Annettes sida; t.ex. mer djur, labyrinten, guidad tur. Hon skulle vilja att man ordnade något speciellt på Kvarnen under skördemarknaden. Slakta och äta tupper man fött upp under sommaren? Middag på skarv? Eller något annat spektakulärt.

Kaj brukar visa för kunderna vilken stor skillnad på smak det är mellan sikar beroende på vad de ätit. För att grava passar det bäst med sik som ätit mest tångräkor. Man ser på dem att de har bruna magar. Enligt Kaj känner gästerna skillnad i smak när han ger dem smakprov av olika sikar med olika matvanor.

Han berättar också om olika storlekar på fisk, vad de passar bäst till.

Kunderna uppskattar att man fiskar sin egen middag och på samma gång berättar han om sätt att tillreda fisken.

Han brukar visa hur man kan hålla fisk kall med vått tidningspapper och luft. Bra, energisparande ”kylskåp” som man använde förr.

Han brukar också imponera med att hålla glass frusen från kl.10 när man far ut till kl.16 när man äter. Hemligheten är att sätta tre mjuka kylväskor i frysen och bygga upp det som ”ryska gummor”. Så länge man inte släpper in luft dit hålls det otroligt länge fruset även den hetaste sommardag.

3.2.3 Marknadsföring

Alla företagare var eniga om att den egna insatsen när det gäller marknadsföring inte var så omfattande, utom Brändö kommun som - från företagarnas synvinkel har som huvuduppgift att marknadsföra.

3.2.3.1 Brukar ni vara med i marknader och dylikt?

Johanna medger att det inte är så stor aktivitet gällande marknader. Skördemarknaden brukar Djurmo Turism delta i genom att hålla café och restaurang Kvarnen öppen.

Korsvikens lamm brukar ha Jurmokorv och rökt Highlandkött med sej på olika marknader. Förr ordnades det Rövardag på Jurmo där det serverades Highlandkött som var tillagad i en grop i marken. Det är tal om att arrangera det på nytt.

Ja, främst skördefesten och olika Lillajulmarknader, svarar Annette. Hon brukar även sälja Djurmo Turisms kött. Lantbrukssammanslutningen säljer inget kött under eget namn.

Kaj är med på marknader ibland om hans tre döttrar har tid att komma med och hjälpa till. Eftersom det brukar gå ca 500 stycken abborrklämmor på 3-4 timmar klarar Kaj det inte själv.

3.2.3.2 Hur marknadsför ni er?

För Djurmo Turisms del marknadsförs Gästhamnen via sina kanaler, t.ex. hamnguiden där alla finska båthamnar finns med. Kvarnen och gästhamnen marknadsförs via andra, allmänna kanaler som t.ex. annonser i sommartematidningar.

Djurmo är medlem i Visit Åland som marknadsför Åland som destination.

Johanna upplever att Kvarnen har ett gott rykte som drar besökare från närregionen. Marknadsföringen sköts även via sociala medier såsom Facebook och Instagram.

Johanna säger att det inte finns så mycket pengar att lägga på marknadsföring och så är det svårt att veta var pengarna gör mest nytta.

I framtiden tänker sig Johanna att Djurmo Turism behöver bli bättre på att verkligen synas via Visit Åland och Smart Marina. Smart Marina är ett EU-finansierat projekt som Jurmo gästhamn är med i. Alla hamnar som är med i projektet marknadsförs internationellt av Central Baltic.

Leif marknadsför inte alls Lantbrukssammanslutningen under eget namn, utan bara genom Djurmo Turism. Då används den ursprungliga logon med bara ett kohuvud på (figur 4 och 5).



Figur 4 Djurmo Turism Abs ursprungliga logo



Figur 5 Djurmo Turism Ab nuvarande logo

Annette marknadsför sig via marknader och att folk berättar åt varandra. Hon ser dock fram emot att projektet "Jurmo ger liv i skärgården" kommer att kunna marknadsföras på ett annat sätt. Hon planerar att kunna attrahera skolgrupper och andra grupper så att säsongen kan förlängas.

Kaj är med på marknader ibland och förlitar sig i övrigt på att nöjda kunder för det vidare.

Brändö kommun lägger ganska mycket pengar på att marknadsföra sig tillsammans med företagen och det är till stor hjälp då man får större synlighet tillsammans berättar John Wrede. Brändö kommun marknadsför sig till närområdet där det bor 300 000-400 000 människor om man tar med området "trängsel-Finland" där Raumo-Nådendal-Åbo-Gustavs finns.

4 DISKUSSION

När jag läste in mig på fakta om att integrera turism med matproduktion var det tre områden som lyftes fram som viktiga i min referenslitteratur. Det var för det första att man ska samarbeta och ha en vision för vad man vill nå ut med. För det andra att ha genuina berättelser och äkta ursprung. Det tredje viktiga är marknadsföringen, man måste kunna nå ut till de potentiella gästerna.

Enligt min mening har företagen på Jurmo alla möjligheter att lyckas med de två första. Där finns samarbete, kännedom om historien och en vilja att lyfta fram den, bra produkter och en stark vision om vad man vill i framtiden.

Det är marknadsföringen som är en utmaning. När till och med kommundirektören känner sig osäker ibland på vad som ger maximal valuta för pengarna, då är det förståeligt att det kan kännas svårt för en företagare att veta. Brändö kommun lägger ganska mycket pengar på att marknadsföra sig tillsammans med företagen i Brändö och det är till stor hjälp då man får större synlighet tillsammans. Brändö kommun marknadsför sig till närområdet där det bor 300 000-400 000 människor om man tar med området ”Trängsel-Finland” där Raumo-Nådendal-Åbo-Gustavs finns.

Alla gästhamnar måste föra statistik på varifrån båtarna kommer. År 2018 övernattade det 585 båtar i Jurmo hamn. Av dem var 27 från Sverige, 16 från Tyskland, 1 från England och resten, alltså 541 båtar från Finland. De båtar som kommer på dagsbesök räknas inte. Här ser man att det i nuläget är besökare från närregionen som är den största gruppen.

Jag anser att Visit Åland som marknadsför Åland som destination och Interreg Central Baltic som marknadsför hela Östersjöns skärgård som region är viktiga aktörer inom marknadsföringen.

Utmaningen blir att kunna förlänga säsongen så att någon kan leva på turismen året runt på Jurmo, som är visionen för flera av företagen. För att nå målet planerar man att erbjuda helhetsupplevelser som ger kunskap om skärgården både nu och under självhushållningens tid. Familjerna ska lära sig någonting samtidigt som man har trevligt, utbudet är också

anpassat med tanke på barnen. All mat håller god kvalitet och är framställd på ett etiskt sätt med djur ute i stora hagar året runt.

4.1.1 Reliabilitet

Reliabiliteten betyder hur pålitlig undersökningen är - alltså att någon annan kan göra om samma undersökning och komma till samma resultat. (Andersen, 1994, p. 91).

Jag anser att reliabiliteten är hög eftersom alla respondenter vinnlade sig om att svara utförligt och jag intervjuade samtliga matproducenter som fanns i Jurmo när undersökningen gjordes. Om någon annan gör om samma undersökning inom en snar framtid skulle resultatet högst sannolikt bli ganska lika, men inte exakt samma. Ifall det kommer nya aktörer, någon försvinner eller om företagen ändrar inriktning kommer resultaten också att ändra.

Jag anser att det var en fördel att jag kände respondenterna genom mitt arbete på Djurmo Turism Ab. Jag hade märkt ifall svaren skiljt sig alltför mycket från den dagliga verksamheten.

Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet, men hög validitet förutsätter hög reliabilitet.

4.1.2 Validitet

Validiteten mäter giltigheten. Undersökningen ska mäta det fenomen som man avser att mäta och samtidigt ska man utelämna sådant som inte hör till undersökningen (Andersen, 1994, p. 92).

Jag anser att min undersökning har hög validitet då jag tycker att jag fick svar på frågorna jag hade i syfte och frågeställningar. Svaren understöds också av teorin. Det som var en styrka gällande reliabiliteten kan dock vara en fara vid validiteten. När jag gjorde upp intervjufrågorna och sedan tolkade svaren finns det en risk att jag lät analysen färgas av mina förutfattade meningar om företagen.

4.1.3 Förslag på vidare forskning

Det skulle vara intressant att läsa om hur man kunde göra grönsaks- och fiskproduktionen på fasta Brändö som en integrerad del av turismen.

KÄLLFÖRTECKNING

- Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära*. Lund: Studentlitteratur.
- Befring, E. (1994). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Blue Flag. (2010). Blue Flag's Criteria. Retrieved 2019 April 21 from
<https://static1.squarespace.com/static/55371ebde4b0e49a1e2ee9f6/t/5ad8661f70a6ad81ab34204c/1524131363366/SBTO+criteria+and+explanatory+notes+2018.pdf>
- Bohlin, M., & Elbe, J. (2011). *Utveckla turistdestinationer ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Liber.
- Bohlin, M., & Elbe, J. (2012). *Högskolan Dalarna*. Hämtat från Högskolan Dalarna-webbplats: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:567420/FULLTEXT01.pdf>
- Caffrey, C. (2018). *Salem Press Encyklopedia, 2018*. Hämtat från Salem Press Encyklopedia-webbplats:
<http://eds.b.ebscohost.com/ha.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=d3703ae0-c947-4bb8-9848-1ded82ebea46%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=100259332&db=ers>
- Chase, L. (den 27 Augusti 2012). *University of Vermont Extansion*. Hämtat från University of Vermont Extansion-webbplats:
http://www.uvm.edu/~snrvtdc/agtour/publications/agritourism_lit_review.pdf
- Ekström, K. M., & Jönsson, H. (2016). *På resa i matlandet*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur Ab.
- Ewerman, d. (2015). *Kundupplevelse Varför vissa organisationer lyckas... och andra inte*. Stockholm: Book House / Volante.
- Havas, K., Adamsson, K., & Sievers, K. m. (2015). *Hungry for Finland Eat Local Eat slow Eat pure*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.
- Hedin, A. (HT 2011). *Studentportalen*. Hämtat från Studentportalen-webbplats:
<https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=459535...>
- Hägglblom, M. (2017). *Ålandsfåret rf*. Hämtat från Ålandsfåret rf-webbplats:
<http://web.abo.fi/fc/pix/SKaRGaRD/SKARGARD%20NR04-2005/REDIGERADE%20ARTIKLAR/Nr%204-MajaH-%C5landsf%E5r.doc>
- Jordbruksverket i Sverige*. (2019). Jordbruksverket. Hämtad 2019-01-05 från
<http://www.jordbruksverket.se/>

- Lidfors, L., & Berg, C. (Maj 2004). *Sveriges Lantbruksuniversitet*. Hämtat från Sveriges Lantbruksuniversitet-webplats:
http://www.vaxteko.nu/html/sll/slu/rapport_mat_21/RMAT04-05/RMAT04-05.PDF
- Lindgren, L. (2012). *Åbo Akademi*. Hämtat från Åbo Akademi Vinjett-webplats:
https://www.google.se/search?source=hp&ei=lyeiXMykCemvrgSdlaboAQ&q=leif+lindgren+g%C3%A4st+hos+verkligheten+nationalpark&btnK=S%C3%B6k+p%C3%A5+Google&oq=leif+lindgren+g%C3%A4st+hos+verkligheten+nationalpark&gs_l=psy-ab.3..33i160.2412.24196..25368...2.0..2
- Lindroos, E. (2019). *Åland -Smart Marina*. Hämtat från Åland- Smart marina -webplats:
<https://www.smartmarina.eu/aland>
- Loumann, A. (den 14 November 2018). Korsvikens Lamm. (M. Karlström, Intervjuare)
- Lundberg, K. (den 20 November 2018). Fiskefröjden. (M. Karlström, Intervjuare)
- Lundberg, L. (den 4 November 2018). Lantbrukssammanslutningen. (M. Karlström, Intervjuare)
- Miljöministeriet. (1996). *Naturresurserna och miljön 1996*. Hämtat från Naturresurserna och miljön 1996 - webbplats:
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/163989/xymp_1996_10B_dig.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2017). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin*. (u.d.). Nationalencyklopedin. (2019) Retrieved 2018 November 11 from
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=7f9dd27f-39f1-4804-9a59-60b900bb315a%40pdc-v-essmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=100259229&db=ers>
- Nationalencyklopedin. (2019). *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2018-11-11 från
<https://www-nese.ha.idm.oclc.org/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&s=1%c3%a5ng&q=lantras>
- Nordman, D. (2006). *En boning i havet*. Vasa: Brändö kommun.
- Nyman, J. (den 13 November 2018). Verksamhetsledare. (M. Karlström, Intervjuare)
- organization, U. W. (2019). *UNWTO World Tourism Organization*. Hämtat från UNWTO World Tourism Organization-webplats: <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
- Ragnar, M. (2014). *Regional matkultur Terroir i matlandet Sverige*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

- Sahlberg, B. (2004). *Rötter, Riter & Roller*. Östersund: Etour/SNS Förlag.
- Secretariat, J. (2019). *Interreg Central Baltic*. Retrieved 2019 March 25 from <http://centralbaltic.eu/content/cohesion-through-eusbsr-campaign-still-accepts-applications>
- Skogsjö, H. (1999). *Familjer & Gårdar i Brändö*. Västervik: Håkan Skogsjö.
- Skördefesten på Åland*. (2019). Hämtat från Skördefesten på Åland-webplats: <https://skordefest.ax/>
- Sontesson, U., & Wallman, M. (den 15 Maj 2009). *Naturskyddsföreningen i Sverige*. Hämtat från Naturskyddsföreningen-webplats: https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/2009_jordbruk_mat_kott_mer_an_klimat.pdf
- Steene, A. (2013). *Turism om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur.
- Sweden, V. (2018). *Visit Sweden*. Hämtad 2018-03-09 från <https://www.efn.se/nyhetsrummet/sa-blev-falkenberg-sveriges-hetaste-matdestination/>
- Svenska Akademiens ordlista*. (den 22 September 2017). Hämtat från Svenska Akademiens ordlista-webbplats: <https://svenska.se/tre/?sok=turist&pz=2>
- Svenska Highland Cattle föreningen*. (2012). Hämtat från Svenska Highland Cattleföreningen-webplats: <http://www.highland.nu/0/22/fordelar-med-highland/>
- Wiklund, P. (2017). *Ålands hållbara livsmedelsstrategi*. Mariehamn: Ålands Producentförbund.
- Visit Åland*. (2019). Hämtat från Visit Åland-webplats: <http://www.visitaland.org/>
- Visita. (2019). *Besöknäringens forsknings- och utvecklingsfond*. Hämtat från BFUF-webplats: <https://bfuf.se/projekt/nar-blir-maten-var-d-en-resa-en-studie-om-kulinarisk-turism/>
- Wrede, J. (den 22 April 2019). Kommundirektör. (M. Karlström, Intervjuare)

Bilaga

Intervju mall

Företagen

Vad heter företaget?

Din roll i företaget?

Spelar det lokala någon roll och i så fall varför och hur?

Vad erbjuder ni kunderna?

Vilka försäljningskanaler används?

Jurmo som turistdestination

Hur bidrar ni till att dra folk till Jurmo

Hur gynnar det Jurmo?

Vad står namnet Jurmo för och hur drar ni nytta av det?

Vad är viktigast att framhäva med Jurmo?

Vad tänker ni om framtiden?

Näringsar med tradition; storytelling

Hur ska ni lyfta fram historiken?

Brukar ni berätta det för kunderna?

Görs något för upplevelse?

Brukar ni vara med i marknader osv?

Marknadsföring

Hur marknadsför ni er?