

Turistorten Ålands finska marknadskommunikation

Hur Åland utmärker sig som turistort på finska

Johanna Sandén

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Åbo 2022



EXAMENSARBETE

Författare: Johanna Sandén

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Turistorten Ålands finska marknadskommunikation: hur Åland utmärker sig som turistort på finska

Datum 8.3.2022 Sidantal 49

Bilagor 4

Abstrakt

Syftet med examensarbetet är att genom induktiv analys undersöka det turistiska Ålands finska marknadskommunikation i jämförelse med dess svenska motsvarighet. Den kommer att lyfta upp skillnader, styrkor och svagheter i komparativ mening och sedan analysera vilket språks brand som är det starkare av dem båda. Arbetet har en turistisk marknadsföring som utgångspunkt. Det innebär att analysen är gjord ur en synvinkel som ser på Åland som en turistdestination på finska respektive hur den ser ut på svenska.

Materialet är taget från intervjuer och hemsidor från olika företag och organisationer som är involverade i turismnäring. All information är taget från olika sorters källor och är en kvalitativ analys ur flera olika synvinklar. Efter att materialet samlats kommer nyckelord från de olika källorna tas upp. Detta för att ge en enhetlig bild över hur marknadskommunikationen ser ut på finska respektive svenska i en sammanfattning.

Arbetets slutsats är att den finska marknadskommunikationen för det turistiska Åland är starkare än det svenska. Det här leder till att undersökningens ursprungliga teori förkastas i förmån till bevisen.

Språk: svenska

Nyckelord: turism, Åland, marknadskommunikation, språk

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Johanna Sandén

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Turistikohde Ahvenanmaan suomenkielinen markkinointiviestintä: miten Ahvenanmaa erottuu matkailukohteena suomeksi

Päivämäärä 8.3.2022 Sivumäärä 49

Liitteet 4

Tiivistelmä

Väitöskirjan tarkoituksena on tutkia turistikohde Ahvenanmaan suomalaista markkinointiviestintä verrattuna ruotsalaiseen brändiin induktiivisen analyysin avulla. Se korostaa eroja, vahvuuksia ja heikkouksia vertailukelpoisessa mielessä ja analysoi sitten kumman kielen markkinointiviestintä on vahvempi. Työ perustuu matkailumarkkinointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysi tehdään näkökulmasta, jossa Ahvenanmaata tarkastellaan matkailukohteena suomeksi ja miltä se näyttää ruotsiksi.

Aineisto on otettu haastatteluista ja verkkosivuilta eri yrityksiltä ja organisaatioilta, jotka ovat tai ovat mukana matkailualalla. Kaikki tieto on peräisin erityyppisistä lähteistä ja on laadullinen analyysi useista eri näkökulmista. Materiaalin keräämisen jälkeen haetaan avainsanoja eri lähteistä. Tämä muodostaa eräänlaisen yhtenäisen kuvan siitä, miltä kommunikaatio näyttää suomeksi ja ruotsiksi yhteenvetona.

Työn johtopäätös on, että Ahvenanmaan suomenkielinen markkinointiviestintä on vahvempi kuin ruotsalainen. Tämä johtaa siihen, että tutkimuksen alkuperäinen teoria hylätään todisteiden hyväksi.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: turismi, Ahvenanmaa, markkinointikommunikaatio, kieli

BACHELOR'S THESIS

Author: Johanna Sandén

Degree Programme: Business Economy

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: The tourist resort Åland's marketing communication in Finnish: how Åland stands out as a tourist destination in Finnish

Date 8.3.2022 Number of pages 49

Appendices 4

Abstract

The purpose of the dissertation is to study the Finnish marketing communication of the touristic Åland in comparison with the Swedish brand using inductive analysis. It highlights differences, strengths and weaknesses in a comparable sense and then analyses which language's brand is stronger. The work is based on tourism marketing. This means that the analysis is made from the perspective of looking at Åland as a tourist destination in Finnish and what it looks like in Swedish.

The material has been taken from interviews and websites for various companies and organizations that are in or are involved in the tourism industry. All information comes from different types of sources and is a qualitative analysis from several different perspectives. After the material has been collected, keywords have been extracted from all the different sources. This will show what the communication looks like in Finnish and respectively Swedish in summary.

The conclusion of the study is that the Finnish marketing communication of Åland is stronger than the Swedish one. This results in the original theory of the study being rejected in favour of the evidence.

Language: Swedish

Key words: tourism, Åland, marketing communication, languages

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Hypotes.....	3
1.3	Forskningsfrågor och metod.....	4
1.4	Metod.....	4
1.5	Avgränsningar.....	6
1.6	Disposition.....	7
2	Åland som destination.....	8
2.1	Turistorten Ålands marknadskommunikation.....	8
2.2	Ålands identitet och särställning.....	9
2.3	Arbetsprocessen.....	10
3	Teori: branding.....	11
3.1	Definition och funktion.....	11
3.2	Brandstrategi.....	14
3.3	Destinationsmarknadsföring.....	15
4	Teori om tjänstemarknadsföring.....	16
4.1	Image.....	17
4.2	Löften och förväntningar.....	17
4.3	Marknads- och relationskommunikation.....	19
5	Metod.....	20
5.1	Intervju som insamlingsmetod.....	20
5.2	Innehållsanalys.....	22
5.3	Om kvalitativ analys, kvantitativ analys och metod.....	23
5.4	Induktiv analys.....	25
6	Presentation av verksamheterna.....	27
7	Resultat.....	28
7.1	Innehållet på hemsidorna.....	28
7.1.1	Hotell Arkipelag.....	29
7.1.2	Viking Line.....	30
7.1.3	Ålands museibyrå.....	31
7.1.4	Visit Åland.....	32
7.2	Intervjuresultat.....	33
7.2.1	Hotell Arkipelag.....	33
7.2.2	Viking Line.....	34
7.2.3	Ålands museibyrå.....	34

7.2.4	Visit Åland	35
8	Analys.....	36
8.1	Oväntad information.....	37
8.2	Induktiv analys av insamlade data	38
8.3	Branding.....	39
8.3.1	Brandstrategi.....	40
8.3.2	Förväntningar och image.....	41
8.3.3	Igenkännbarhet, kärnvarumärke och marknadskommunikation	42
8.4	Destinationsmarknadsföring.....	43
8.4.1	Utomlands utan att lämna landet.....	44
8.4.2	Destinationsmarknadsföringens lojalitet.....	44
8.5	Diskussion	46
9	Sammanfattning.....	48
10	Litteraturförteckning	50
11	Bilagor	53
11.1	Transkription av intervju med Josefin Feld Hagman, brand manager på Visit Åland.....	53
11.2	Transkription av intervju med Annika Dahlblom, museichef på Ålands Museibyrå	62
11.3	Transkription av intervju med Ann-Louise Djupsund, VD för Hotell Arkipelag	69
11.4	Enkät svar från Niklas Andersson, marknadsförare på Viking Line	74

1 Inledning

Åland är en vida känd turistort med besökare från flera platser; mest Sverige och Finland. Åland är beroende av turismnäringen och har utvecklats under historien till en välbesökt plats med flera turistiska produkter och tjänster. Under turistsäsongen besöker många öriker och man kan alltså säkert säga att Åland har utmärkt sig på kartan som ett bra turistmål (Visit Åland, Landskapet Åland, Åland Living, Högskolan på Åland, Ålands näringsliv, 2021).

Öriker är en del av Finland, men är enspråkigt svenskt och har svensk kultur. Detta bestämdes av Nationernas Förbund efter att ön och Finland varit ockuperade av Ryssland och Finland återropade självständighet 1917. Ålandsfrågan var en svår tvist mellan Sverige och Finland innan kompromissen till slut nåddes. Därmed blev Ålands språkliga och kulturella position inom Finland som den är än idag (Uppslagsverket Finland, 2021). Även om Åland alltså är en del av Finland, är det finska språket på ön bland lokalborna inte en större del av utbildningen eller kulturen (Keturi, 2015).

Åland är tillika ändå en del av Finland. Det finska folket är en stor bas för potentiella kunder och turister för Åland, särskilt som öriker i och med sin särställning kan anses exotiskt (Visit Åland, Landskapet Åland, Åland Living, Högskolan på Åland, Ålands näringsliv, 2021). Därför har jag valt att undersöka och rapportera om Ålands finska marknadskommunikation och hur Åland profilerar sig på finska inom turismnäringen jämfört med hur det profilerar sig på svenska. Jag har också valt att belysa hur coronapandemin påverkat turistbranschen och deras metoder angående de finska respektive svenska turistmålgrupperna.

Coronapandemin slog till i Finland 2020 och har begränsat turismen. För att få en inblick i vad pandemin egentligen är och hur den påverkat turismen kommer jag kort att introducera pandemin och dess effekter. Coronaviruset slog till hösten 2019 i Wuhan i Kina. Kort därefter spred den sig globalt under 2020 (World Health Organization, 2020). Pandemin började alltså i coronaviruset, ett virus som attackerar luftvägarna och kan göra en människa allvarligt sjuk och kan sluta med dödlig utgång. Eftersom den snabbt spred sig hela världen över så var det en tidsfråga innan den nått Europa, och därmed också Finland och då även Åland och klassades som en dödlig pandemi. Affärer, samhälle, turism och all

sorts verksamhet i alla länder stängdes ner för att få bukt på virusets spridning (Institutet för hälsa och välfärd, THL.fi, 2021).

Det här har särskilt gällt resande. Att röra sig internationellt var svårt under pandemitiderna. Länder satte in restriktioner för hur man skulle hantera näringsverksamhet, evenemang och andra situationer då människor kommer i fysisk kontakt med varandra. Statsrådet i Finland var inget undantag. Det har sedan coronavirusets utbrott i Europa och Finland uppdaterat allmänna anvisningar och restriktioner i samband med hur sjukdomens spridning har brett ut sig. Gränsbevakningsmyndigheten har blivit inkopplad och kontrollerar att dessa restriktioner inte överskrids vid in- och utresor till och från Finland (Institutet för hälsa och välfärd, THL.fi, 2021).

Pandemin har också påverkat Ålands turisminflöde. Eftersom Åland har sin stränga språkpolitik utgår jag ifrån att de inte prioriterat marknadskommunikationen på finska lika högt som svenska. Pandemins inverkan på de stränga finska coronarestriktionerna, särskilt vad gäller in- och utresoreglerna, har satt stopp på inflödet av svenska turister på Åland och öppnat upp för de finska. Det finns tydliga siffror om hur de finska turisterna under pandemin har semestrat mer på Åland än tidigare (Sirén, 2021). Enligt dem så når Åland fortfarande inte upp till liknande siffror innan pandemins tillslag, men ökningen av de finländska turisternas övernattningar har registrerats och kunnat konstaterats ha ökat markant (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2021).

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att kartlägga Ålands marknadskommunikation på finska. Åland är en känd turistort inom Sverige och Finland. Jag utgår ifrån att Åland fokuserar främst på svenskan i sin kommunikation på grund av den språkpolitiska ställning öriket har för svenskan och finskan. Finskan nedprioriteras alltså kraftigt på grund av den politiska ställningen. Därmed är det av intresse att kunna se hur Ålands marknadskommunikation ser ut på finska idag och hur det sett ut innan pandemin och efter den.

Min motivering för att analysera just Åland baserar sig på kulturell position. Åland är en turistort och är beroende av turistnäringen och är en i en särdeles intressant position med tanke på sin nationella tillhörighet till Finland, sin svenska kultur och språkidentitet. Åland är också närmast Sverige och isolerad från övriga Finland. Den tidigare nämnda exotiska känslan som Åland utstrålar upplevs från båda hållen. På grund av att ön är enligt lag enspråkigt svenskt är det dock särskilt intressant att se hur just finskan upplevs och används.

Det jag tillför i undersökningen om Åland är att kartlägga hur Åland utger sig att vara genom sin närvaro på internet och arbetet som görs av två olika företag och två olika organisationer – men i komparativ mening. Som nämnt är utbredningen av den finska marknadsföringen relativt ny för Åland och jag ämnar att kunna uppvisa hur Ålands marknadskommunikation efter pandemins utbrott att vara mer finskvänligt. Jag vill få fram hur Ålands helhetsbild ser ut i den finska kommunikationen, gällande allt från destinationen till vad som kommuniceras till målgruppen.

1.2 Hypotes

Eftersom finskan inte använts lika mycket som svenskan i den marknadskommunikationen som syns på Åland och i sociala medier utgår jag ifrån att svenskan har en starkare ställning. Min hypotes är alltså att Åland inte har utvecklat en lika stark marknadskommunikation på finska som det har i det svenska språket – ännu. Eftersom det inte finns forskning om detta, utan snarast spekulationer och allmänna uppfattningar hos lokalbefolkningen, är det därmed intressant att ta reda på detta. Om min hypotes stämmer kan man använda det resultat jag får från arbetet kan man använda det som grund i vidareutveckling av Ålands finska marknadskommunikation. Jag vill få fram en sorts bevis på hur finskans ställning är lägre prioriterad än svenskans på Åland. Detta gäller alltså inte på det lokala planet utan som turistort.

Vidare bygger detta på att Åland har vissa nyckelord och nyckelfraser som öriket använder i sin marknadskommunikation, även på finska. Eftersom Åland är enspråkigt svenskt är marknadsföringen på finska inte tillräcklig för att ge sken av vad Ålands identitet är. Det

här gäller särskilt det finska språket, som haft en negativ ställning i öriket under en lång tid (Ljunggren, 2008:19, 21, 30). Därmed finns en grund för min hypotes och en undersökning av denna.

1.3 Forskningsfrågor och metod

Forskningsfrågorna kommer att belysa mitt arbete under hela dess gång. Det är formade för att få fram skillnader och likheter mellan de politiskt laddade olika språken inom turistorten Ålands marknadskommunikation. Mina forskningsfrågor konkretiseras på följande vis:

Hur turistorten Ålands marknadskommunikation såg ut på finska respektive på svenska före och efter pandemin,

Hur marknadskommunikationen ser ut i dagsläget, år 2021,

Och hur de olika verksamheternas marknadskommunikation angående Åland ser ut.

1.4 Metod

Jag kommer att använda mig av intervjuer och innehållsanalys som metod i min undersökning. Litteraturen jag använder mig av har både teoretiska utgångspunkter som kommer att användas i själva analysen och metodistiska utgångspunkter som används i själva uppsamlandet av informationen. Denna litteratur kommer att gås igenom särskilt i ett senare kapitel.

Jag kommer att redovisa intervjuer med Visit Åland, Ålands museibyrå, Viking Line, och Hotell Arkipelag. Samtliga har varit aktiva och haft en framgångsrik verksamhet inom på Åland under en lång tid. Jag kommer att jämföra deras enskilda verksamheter från 80-talet och vidare komparativt gentemot den gångna sommaren 2020 (då Coronapandemin förhindrade flertalet turistresor).

I intervjuerna kommer jag främst att ställa frågor om hur de anser att deras verksamhet och marknadsföring fungerar på finska jämfört med hur det fungerar på svenska och om det finns skillnad i språkens kommunikation enligt dem. Jag kommer att referera till samlingen med företag och organisationer som verksamheter i kommande kapitel. Intervjuerna kommer att hållas så öppna som möjligt. Jag har förberett diskussionsämnen och några enstaka frågor, men ämnar att låta samtalet flöda fritt för att få så genuina svar som möjligt.

Jag kommer att jämföra innehåll på finska och svenska på deras webbsidor och sociala medier. Därifrån kommer jag ta ut nyckelord och nyckelfraser som jag sedan kommer att jämföra och analysera mellan de två språken. Detta kommer att tas i beaktande tillsammans med intervjuerna för att ge en helhetsbild över situationen och språken. Forskningsfrågorna kommer att belysa mitt arbete ur ett komparativt perspektiv. Informationen från de båda källorna kommer jämföras för att ta reda på vilka likheter och skillnader mellan marknadskommunikationsspråken.

Jag kommer att se på de olika företagens och organisationernas hemsidor vad för information det finns om verksamheterna i samband med det större, övergripande marknadskommunikation som Åland som turistort har. Genom detta kommer jag att samla nyckelord och -fraser jämfört med den information som finns på svenska respektive finska. Efter det kommer jag att använda mig av analytisk induktion för att antingen bevisa eller förkasta min hypotes. Till sist kommer all data sammanfattas och diskuteras. I avsnittet kommer också möjligheter, hot och andra intressanta aspekter lyftas fram för diskussion.

Nyckelorden och -fraserna kommer att förklaras i kapitel 2 närmare i samband med definition av Ålands marknadskommunikation och varumärke. Jag kommer efter det förklara den teori jag kommer använda mig av inom innehållsanalys, branding, destinations- och tjänstemarknadsföring. Jag kommer att använda mig av induktiv analys. Via den kommer jag att ta fram nyckelord och se vad för gemensamma nyckelord det finns först för de olika företagen och museibyrån. Efter det kommer jag att undersöka vilka nyckelord som finns gemensamt för det finska och det svenska språket. Min teori är att det inte finns lika många eller lika starka nyckelord inom finskan jämfört med det svenska.

I sökandet efter nyckelord kommer jag att utgå ifrån den information som hittas på varumärke.ax. Hemsidan är en strategi i hur Ålands varumärke ser ut och ska användas i praktiken (Josefin Hagman, varumärke.ax). Jag kommer utgående ifrån de hittade nyckelord på hemsidor och i intervjuer för att sedan sammanställa dem i enlighet med beskrivningen i föregående stycke. Min undersökning kommer att kartlägga huruvida stark närvaro eller kraft Åland har på finska i marknadsföringen och identiteten jämfört med svenska på marknaden.

Efter att all information är samlad kommer jag att tillämpa teorierna på mitt resultat och se huruvida bra teorierna stämmer överens med den undersökning som jag gjort. Resultatet kommer att diskuteras och analyseras i enlighet med analytisk induktion. Genom analytisk induktion kan jag sedan antingen bekräfta eller förkasta min hypotes. Jag kommer att berätta mer om varför jag valt intervjuer och innehållsanalys som metod i senare kapitel. Vidare kommer jag också grundligt gå igenom teorin och dess litteratur i ett eget kapitel.

1.5 Avgränsningar

Eftersom Åland har ett rikt turistiskt utbud kommer jag att fokusera på fyra olika åländska organisationer inom olika branscher: rederiet Viking Line, hotell Arkipelag, den lokala museibyran och den lokala turistorganisationen Visit Åland. Dessa kommer att introduceras närmare i min empiriska analysdel av examensarbetet.

Att använda dessa organisationer som utgångspunkter anser jag vara tillräckliga för mitt kvalitativa examensarbete eftersom det belyser frågan på både mikronivå och makronivå. Det hjälper mig också att hålla arbetet på en enhetlig nivå utan att det sträcker sig i för många eller för få riktningar. Jag kommer endast att göra en intervju per organisation och analysera deras hemsidor. Det beror på att jag inte har haft tidsresurser för annat.

Mina avgränsningar håller sig till vissa kanaler: jag kommer endast att utgå ifrån de olika organisationernas egna hemsidor. Sociala medier och reklam kommer inte att tas med. Det här är för att arbetet inte ska bli för stort och komplicerat utan hålla en enkel linje i enlighet med företagets huvudsakliga egna innehåll. Jag har också en tidsmässig avgränsning på

hösten 2020 och våren 2021, vilket är det tidsspann jag använder för att samla informationen. Det motiverar jag med att det är ett lagom tidsspann av hur man identifierat hur det första året av coronapandemin har gått jämfört med tidigare verksamhetsår. Ett år är lagom tid för informationssamling och som utgångspunkt. Om begränsningar inte sätts för detta riskerar arbetet bli för spretigt och ta alldeles för många riktningar.

Statistik kommer inte heller tas upp i examensarbetet. Det här beror på att jag vill få fram själva kommunikationen och dess karaktär framom hur effektiv den är. Jag kommer därför begränsa mig till ett visst antal nyckelord och nyckelfraser som upprepas inom de olika organisationerna. Dessa kommer användas som min utgångspunkt i analysen. Det är för att få fram en enhetlig bild av Åland som turistort och dess marknadskommunikation angående detta på båda språken. Jag kommer inte heller att hämta information från externa informanter. Jag vill kartlägga hur företagen kommunicerar utåt, inte hur konsumenter och allmänheten reagerar på kommunikationen.

1.6 Disposition

Jag kommer till först att skriva om teorin för mitt examensarbete. Teori inom branding kommer att användas för att definiera ett enhetligt varumärke och för hur Åland som destination eller turistort. Sedan kommer olika sorters teori användas för att definiera och analysera själva marknadskommunikationen. Det här kommer att presenteras på makronivå (med Visit Åland som utgångspunkt) och mikronivå (med de olika företagen och Ålands museibyrå som utgångspunkter). Jag kommer också att ta upp teori inom tjänstemarknadsföring och hur den påverkar marknadskommunikation och image. Efter det presenteras metoden. Metoden är kvalitativ analys och grundar sig på intervjuer och observationsstudier. I avsnittet hittas också hur analysen kommer gå till efter presentationen av insamlingsmetod av data.

Insamlade data kommer att redovisas efter metoden. De data jag samlar in är det som finns tillgängligt och blivit sagt om den finska marknadsföringen och identiteten. Sedan kommer detta data jämföras med det som finns tillgängligt eller blivit sagt på svenska. Det här görs för att få en klar bild huruvida det finns eller inte en lucka mellan språken i Ålands

marknadskommunikation och hur Åland framställs som turistort. Efter det kommer jag diskutera hur situationen mellan de två språken ligger till och vilka möjligheter och avgränsningar som den skapar. Jag kommer att föreslå förändringar och dra slutsatser om hur framtiden eventuellt kan se ut. Även särskilt intressanta data kommer att diskuteras i detta avsnitt.

2 Åland som destination

Åland är en allmänt känd turistort och utmärker sig för det svenska språket. Som en del av Finland är det ett populärt turistmål för de finska på grund av sin särställning i landet gällande olika plan (politiskt, kulturellt, språkmässigt etc.) Däremot har marknadsföringen om Åland på finska genomförts ordentligt först relativt nyligen. Jag anser att den inte är tillräckligt kartlagd och ämnar utforska vad som finns för att få en god bild av hur finskvänligt Åland är.

2.1 Turistorten Ålands marknadskommunikation

Även om jag kommer att utgå ifrån marknadskommunikation och Ålands identitet, finns den information som behövs för att definiera Ålands identitet på varumärke.ax. Hemsidan används som strategi och utgångspunkt i marknadsföring av Åland och hur öriket framställs i offentliga och öppna handlingar. Varumärke.ax definierar Ålands varumärke (eller marknadskommunikation även i detta fall) på följande vis: *”Välkommen till plattformen för varumärket Åland. Det är du och vi som är varumärket. Vi påverkar både varandras och omvärldens bild av Åland. Tillsammans kan vi bidra till ett starkare varumärke genom att förmedla en enhetlig bild.”* (Visit Åland, Landskapet Åland, Åland Living, Högskolan på Åland, Ålands näringsliv, 2021)

Jag använder mig av ordet ”marknadskommunikation” eftersom jag anser att det passar bättre in på det jag vill undersöka. Jag kommer också att använda mig av ordet ”varumärke”

i stället för brand, som jag ursprungligen tänkt. Arbetsprocessen för förändringen beskrivs i ett senare kapitel. Varumärke kommer att ersätta ”starkt varumärke” vilket är en av de översättningar av ordet ”brand” som görs på svenska. Det är ändå inte fråga om ett brand, eftersom brand har att göra med upplevelser och känslor hos konsumenten som ett varumärke väcker (Språkbruk.fi, Brand eller varumärke?, 2001). Jag analyserar varumärkets kommunikation till konsumenterna.

Vidare fortsätter sidan beskriva hur Åland är en del av Finland men är en helt svenskspråkig region och ligger närmare Sverige än Finland. Den åländska identiteten är dock unik; ålänningar är Hotell Arkipelag svenskar eller finländare, utan just ålänningar. Det gör Åland till som ett eget land med egen identitet, enligt varumärke.ax. Det här använder jag som skäl till att snarare använda ordet ”marknadskommunikation” framom varumärke i beskrivningen om Åland på hemsidan. Efter den korta introduktionen fortsätter varumärke.ax på två olika spår: Ålands språk och Ålands ställning som ett ”land i landet”. Jag kommer till näst att gå igenom Ålands identitet och särställning inom Finland.

2.2 Ålands identitet och särställning

Ålands identitet är en helt egen jämfört med Finland och Sverige och ska alltså ses som ett ”land i landet”. Vidare går identitetsbeskrivningen in på ord såsom ”havets och fredens öar”, vilket ska ses som en sorts dominanta personlighetsdrag. Skärgårdsbetoningen syns i hur befolkningen talar och betar sig på Åland, enligt hemsidan. Skärgården letar också in sig i hur ett liv ser ut på Åland och vad Åland har att erbjuda. Vad dessa erbjudanden är klagörs inte, men utgående ifrån hur man tar upp att ålänningar ”firar både fest och vardag” finns skördefesten, Åland grönskar, sjöfartsmuseet och andra lantliga och maritima delar av Ålands kultur. Värderingar innefattar nära havet och naturen, vilket syns i utbudet på vad Åland har.

De betonar Åland som ”havets folk”: havet ger både näring, rekreation, resor med mera. De betonar även Ålands historia i sjöfarten och att Åland har sin egen kulturhistoria. De skriver om något som de kallar ”ötid”, att det tar 10 minuter till allt man behöver; skola, arbete, butik med mera. De betonar att Åland är fredens, tillitens, trygghetens och frihetens öar. På

hemsidan beskrivs Åland som välkomnande, och att ”vi är beroende av varandra”. Det återges som ett balanserat samhälle.

Vidare argument för detta Åland har egen flagga, egen post, pass, internetdomän, registrerings skyltar, fiskeförvaltning, flaggdagar, lagstiftning och frimärken med mera. Åland är också medlem i Nordiska Rådet som en ”egen nation”. Det här anser varumärke.ax att vara delar av ett ”eget land”. ” Vidare fortsätter de på spåret om att Ålands status som ett ”land i landet”. Det är en definition som de är ensamma om och gör Åland annorlunda, men ”[d]ärmed inte sagt att det är en slogan som ska användas i all marknadsföring, men en grund som marknadsföringen kan bygga på.”

Vad gäller språket vill de framhäva att ”Åland är enspråkigt svenskt, till skillnad från övriga Finland som är tvåspråkigt”. De menar också att många kan finska men att det är frivilligt att läsa det i skolan, och att alla skrivelser och handlingar som statliga myndigheter sänder till Åland ska vara på svenska och endast svenska. De betonar också den åländska dialekten och att på Åland talar man inte alls finlandssvenska, vilket många tror enligt varumärke.ax. Det här kan vara orsaken till att varumärke.ax inte har en finsk motsvarighet.

2.3 Arbetsprocessen

Ursprungligen var syftet att fokusera på Ålands brand. Tanken var att intervjua både finskspråkiga turister, eller finskspråkiga som är intresserade av att resa till Åland samt ålänningar för att bilda ett enhetligt brand att utgå ifrån. I något skede skiftades fokus från insamlandet av information från konsumenterna till information från själva företagen. Eftersom jag ändå hade bristfälliga tidsresurser ändrade jag fokus och tog reda på hur marknadskommunikationen från företagen till turisterna ser ut i stället.

Informationssamlingen är motiverad eftersom det var intressant att se hur de marknadsförde sig på finska respektive svenska. Intresset motiveras med Ålands språkpolitiska ställning. Med pandemin i åtanke är det intressant att se ändringarna och därmed motiverat att byta riktning. Däremot kommer jag fortfarande att använda mig av branding och brandstrategi för att utmärka marknadskommunikationen och de olika varumärkena.

Min ursprungliga plan var att också jämföra samlade data med passagerarlistor från samtliga färjor som anlänt till Åland. Planen förkastades i och med att det inte fanns data bortom år 2000. Därmed kan turistinflödet av de olika sorters turisterna inte jämföras på ett rättvist sätt med det långt löpande perspektiv som jag har valt.

3 Teori: branding

Jag har valt att använda mig av teori från fyra olika böcker. Dessa fyra teorier kommer att reflektera Ålands marknads kommunikation ur tre olika perspektiv. Perspektiven är följande: marknads kommunikation knutet till branding, plats knutet till marknads kommunikation och tjänstemarknadsföring knutet till branding och image. Dessa teorier kommer sedan att appliceras på mina resultat från intervjun och fungerar som förutsättning i min analys. Teorierna kommer innan det även att användas som utgångspunkt i de frågor jag ställer i min kvalitativa intervju med verksamheterna jag valt för undersökningen.

För att klargöra hur jag kommer att använda mig av ordet marknads kommunikation i mitt examensarbete använder jag definitionen ur Alina Wheeler och Deborah Millmans (2018) bok *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team*. Den här boken kommer att vara min premiss i hur marknads kommunikation definieras och hur det fungerar som företeelse. Teorin kommer att vara min utgångspunkt i min analys av Ålands marknads kommunikation som dess identitet. Med den här teorin som bas kan jag inom det här perspektivet undersöka frågor såsom hur Ålands marknads kommunikation ser ut, hur dess identitet påverkar dess marknads kommunikation och hur Åland som marknads kommunikation fungerar och används inom företagsvärlden.

3.1 Definition och funktion

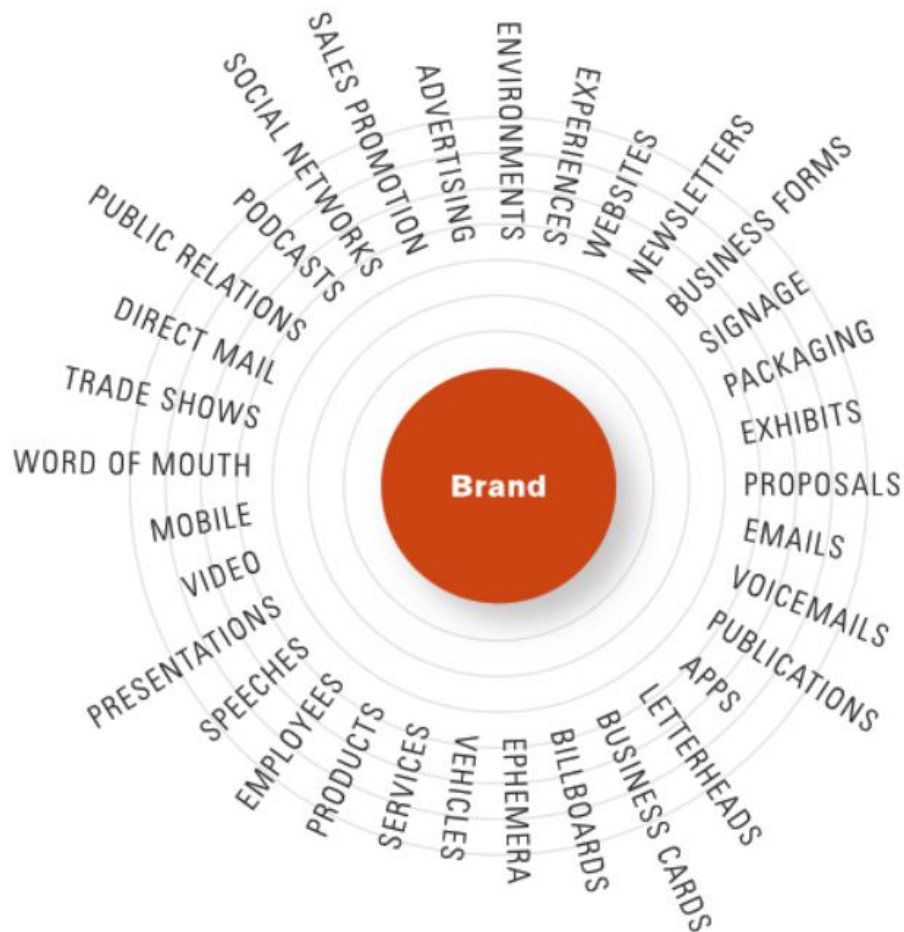
Definitionen och funktionen av konceptet brand bör klargöras innan teorin presenteras i sin helhet. Brand är alltså hur konsumenterna uppfattar ett företag och allt som har med det att göra. Branding är vad företagen gör för att framhäva sitt varumärke. Båda är relevanta för marknads kommunikationen. Wheeler och Millman (2018, 2) skriver att konceptet

marknadskommunikation har tre primära funktioner: dessa är navigation, säkerställande eller bekräftande (fritt översatt från engelskans *reassurance*) och engagemang. Jag kommer till näst återge hur författarna beskriver med dessa funktioner.

Den första funktionen är navigation. Brand ska kunna hjälpa kunder att urskilja och välja ett brand från ett oändligt stort urval av olika brand på marknaden. Den andra funktionen, säkerställande eller bekräftande, fungerar som en sorts kommunikation för den väsentliga (eng. *intrinsic*) kvalitet som är knutet till brandet i fråga och försäkrar kunden att hen gjort rätt val med den kvalitet som brandet har att erbjuda. Den tredje funktionen är engagemang. I engagemanget ingår språk, bilder, associationer och andra kommunikationsmedel för att hjälpa kunden att identifiera sig med brandet i fråga (Wheeler & Millman, 2018, 2).

Brand har att göra med all sorts kommunikation. Brand är i princip ett företags yttre identitet för omvärlden och har flera *touchpoints* som den berör. Dessa *touchpoints*, eller beröringspunkter som jag hädanefter kommer kalla dem, är allt som har med företaget att göra i sig, hur och vad som kommuniceras. Brandidentitet, å andra sidan, innefattar allting som är konkreta, gripbara egenskaper hos ett brand: man kan se dess bilder, man kan höra hur brandet låter, känna det, smaka det och så vidare.

Det som tillhör brand som koncept är snarare icke-gripbara koncept eller egenskaper, men ändå närvarande och lika viktiga. Brand påverkar hur ett företag ser ut, hur det uttrycker sig inför allmänheten, internt och externt språkbruk, hur paket, webbsidor och närvaro på sociala medier ser ut, graden av formalitet, hur deras anställda betar sig och så vidare. Dessa egenskaper är alltså sammansmälta med brandet i sig på ett djupare plan än de konkreta, gripbara egenskaperna. Båda sorters egenskaper och deras beröringspunkter anknyter till hur ett brand uppfattas av allmänheten och den stora massan (Wheeler & Millman, 2018:3–4).



Figur 1: Brand och dess beröringspunkter. Wheeler & Millman (2018, 3).

Vidare bör även branding som fenomen och verktyg definieras. Branding innebär att positionera eller framhäva ett brand på marknaden bland tusentals andra brand. På detaljnivå innebär det alltså hur man använder ett brand och allt som har med brandet att göra för att åstadkomma följande: skapa medvetenhet om företaget och brandet hos kunderna och på marknaden, attrahera nya kunder till företaget och förlänga kundlojalitet för redan existerande kunder hos företaget (Wheeler & Millman, 2018, 6). Det är branding som jag kommer utgå ifrån i marknadskommunikationen.

Det är i regel önskvärt att placera ens egna varumärke och företag i en position där ens varumärke eller brand kan anses vara oersättligt eller inte ha någon annan motsvarighet på marknaden. Däremot kräver detta att företagen ska vara benägna att konstant framhäva sig som det bästa på marknaden. De bör också ta varje möjlighet i beaktande att rikta massans uppmärksamhet på sitt eget varumärke och framhäva det – vilket alltså är marknadskommunikation (Wheeler & Millman, 2018, 6).

Brandarkitektur eller brandhierarki är också relevant i frågan. Brandarkitekturen är hierarkin i hur olika brand inom samma företag är uppställda. I det här fallet tillämpas de olika enskilda företagen i destinationen Åland som tar plats som varumärke istället för ett företag i sig. Jag kommer att använda brandarkitektur för att undersöka de enskilda varumärkena – Åland som turistort och de olika organisationernas.

Hierarkin påvisar i brandarkitektur om hur ett huvudbrand eller kärnbrand (eng. *core brand*) upplevs i förhållande till underställda brand (eng. *sub-brand*) och hur tjänster och produkter är organiserade i arkitekturen (Wheeler & Millman, 2018, 21,131). I detta examensarbete kommer jag undersöka hur de tre olika företagen agerar som underställda varumärken i förhållande till Åland som destination.

3.2 Brandstrategi

Till näst kommer jag att beskriva den faktiska teorin jag har valt från boken. Teorin handlar om hur effektiv brandstrategi fungerar på marknaden. Wheeler och Millman (2018, 10) menar att ”effektiv brandstrategi ger en central, unifierande idé om hur allt beteende, alla handlingar och all kommunikation är arrangerade i samspel med varandra” (notera, ”i samspel” fritt översatt från engelskans *aligned*). Den bästa sortens brandstrategi är att utmärka sig som annorlunda eller särskild på marknaden. Det här kan användas till att rikta uppmärksamheten till ens eget varumärke och därmed avleda uppmärksamheten från konkurrenterna på marknaderna

Följande citat är översatt från Wheeler och Millmans (2018, 10) bok och klargör hur brandstrategi fungerar på detaljplan. Jag har valt att citera definitionen eftersom den är tydlig och uttrycker hur brandstrategi fungerar på ett utmärkt sätt. Citatet är översatt från engelska.

”Brandstrategi baserar sig på en vision som är i samspel med ens affärsstrategi (eng. business strategy) och har ett företags värderingar och kultur som utgångspunkt. Brandstrategin reflekterar också en djupgående förståelse för en kunds behov och uppfattning av brandet i fråga. Brandstrategi preciserar positionering, differentiering och

konkurrensfördelar och ett unikt värde i kundlöftesväg. Brandstrategi måste resonera med alla intressenter: externa kunder, media, och interna kunder (som kan definieras av de anställda, styrelsen, kärnleverantörer etc.) Brandstrategi är en sorts vägkarta som används till vägledning inom marknadsföring, och gör det också lättare för försäljningsavdelningen att sälja mer och ger en sorts klarhet, kontext och inspiration för de anställda.”

Wheeler & Millman (2018, 10).

Med andra ord är brandstrategi en nödvändighet för Åland för att hålla sig aktiv som en turistort. Brandstrategin är nyttig för samtliga firmor på Åland som vill marknadsföra sig till turister som den exotiska plats Åland ändå anses vara. Åland som ort utlovar ett sorts värde i det man identifierar området med: skärgård, natur, renhet och lantlighet. Åland positionerar sig själv som utlandet fast borta för finska turisterna i och med det svenska språket och den svenska kulturen och är oersättlig, även om Österbotten och andra svenskspråkiga områden existerar i Finland (Visit Åland, Landskapet Åland, Åland Living, Högskolan på Åland, Ålands näringsliv, 2021).

Jag kommer att undersöka huruvida de företag jag har valt använder marknadskommunikation i sina beröringspunkter gällande Åland marknadskommunikation. Jag kommer ta ut det som skiljer företagen och vad de har gemensamt för att identifiera sig med marknadskommunikationen som orten använder att vara utgående ifrån Visit Ålands och andra reklamkampanjer på finska.

3.3 Destinationsmarknadsföring

Följande teori kommer från boken *Marketing Spaces and Places* av Woodland et al. (2015). Den kommer behandla hur Åland utmärker sig som turistort och destination i marknadsföringssyfte. Jag kommer att använda mig av två bokavsnitt.

Det första är en sorts slutsats som de baserar på eget arbete och en modell som Hankinson (1999) har utvecklat. Woodland et al. (2015) spinner vidare på detta genom att få fram hur destinationsmarknadsföring fungerar med Hankinsons (1999) modell som bas för sin teori.

Att skapa ett varumärke för en ort och skapa värdeökning för brand (fritt översatt från engelskans *brand equity*) kräver en sorts förväntad upplevelse och ett löfte. Ett varumärke och dess marknadskommunikation är i princip ett löfte om en upplevelse, i det här fallet en reseupplevelse, och löftet innebär minnen efter att själva resan ägt rum, skriver Woodland et al. (2015, 96). Ett citat som definierar hur marknadskommunikationen bidrar till detta är fritt översatt till följande: ”[d]et finns flera fördelar för marknadsföringen för en ort om man lyckas få kunden att känna ett emotionellt band till orten. Platser är den största sortens brand som finns” (Woodland et al., 2015, 94). Därmed är marknadskommunikationen viktig för att skapa en känsla för destinationen.

Det finns flera fördelar för marknadsföringen för en ort om man lyckas få kunden att känna ett emotionellt band till orten. Platser är den största sortens marknadskommunikation som finns, menar Woodland et al. (2015, 94), och eftersom marknadskommunikation ska få en kund att identifiera sig med själva brandet (eller i det här fallet varumärket) skapas en sorts lojalitet för orten i fråga, och man besöker den om och om igen för att tillbringa tid och spendera pengar på orten.

Det löfte som Åland utlovar har vi redan tagit upp i föregående del av teoriavsnittet. Teorin från Woodland et al. (2015) bok kommer att anknyta till lojaliteten som skapas hos kunderna: hur företagen upplevt att löftet de gett har hållit och vad de exakt kopplar till Åland samt vad som skapar lojaliteten för Åland som resmål.

4 Teori om tjänstemarknadsföring

Slutligen har jag teori från Christian Grönroos bok *Service management och marknadsföring* (2015). Den teorin återspeglar förväntningar inom tjänster och hur image kopplas till dessa förväntningar. De baserar sig på Ojasalos (1999) modell av förväntningar, som också kommer att användas i mina forskningar. Jag kommer att fylla på detta med Wheeler och Millmans (2018) definitioner.

4.1 Image

Vi börjar med att definiera image. Grönroos (2015, 93–95) definierar image som hur man upplever ett företag både innan tjänsten och efter den. Image är alltså en sorts sammanfattning och personlighet hos ett företag. Hur image passar ihop med marknadskommunikation och hur det går hand i hand med branding förklaras i Wheeler och Millman (2018, 34): ett brandideals funktionella kriterium är att det upprätthåller ett företags konsistenta image. Flera företags brand som de tar upp i boken (ACLU, Cocktails against Cancer etc) har som mål att i sitt arbete inom sitt brand skapa konsistent och stark image för sitt brand (Wheeler och Millman, 2018, 212, 236).

“Compelling branding presents any company, any size, anywhere with an immediately recognizable, distinctive professional image that positions it for success. An identity helps manage the perception of a company and differentiates it from its competitors.”

Wheeler & Millman, 2018, 13

Enligt Grönroos (2015, 312–313) är image väldigt viktigt att ta i beaktande, eftersom det påverkar kundens upplevelse. Image förmedlar förväntningar, styr upplevelserna, är en funktion för förväntningar såväl som erfarenheter och har effekt på både personal och kunder, i detta fall ålänningar och inresande. Jag kommer främst att fokusera på hur image förmedlar förväntningar och styr upplevelser.

4.2 Löften och förväntningar

Grönroos (2015) förklarar att marknadsföring på alla plan skapar förväntningar som påverkar hur ett företag uppfattas. Därmed skapas de löften vi tidigare talat om i de andra teoridelarna. Grönroos (2015, 112–115) skriver att kundens förväntningar “en viktig faktor som påverkar den upplevda tjänstekvaliteten på både episodnivå (servicemötesnivå) och relationsnivå”. Det här innebär alltså att kunden har förväntningar igenom hela sin upplevelse, i det här fallet sin upplevelse av Åland. Detta är en viktig aspekt i relationen mellan kund och företag (eller i vissa fall här, verksamhet).

Grönroos (2015, 112–114) förklarar sin tolkning av Jukka Ojasalos (1999, 97) modell på olika förväntningar som kan stötas på bland kunder och anpassar den till tjänstemarknadsföringen. Detta kommer jag använda som min teori. För att förklara modellen kommer jag att hänvisa till Ojasalos (1999, 97) modell om kundrelationer och förväntningar direkt från originalkällan och fylla på med Grönroos (2015) kopplingar till den gällande tjänstemarknadsföringsperspektivet.

Enligt Ojasalos (1999, 96–97) modell finns oklara, uttalade och underförstådda förväntningar. Hur de här sedan tillämpas på tjänsteindustrin är följande: oklara förväntningar innebär att kunderna kan känna behov av tjänster eller något annat som motsvarar deras förväntningar, att deras upplevelse har varit bra överlag, men att något har fattats under tjänstens upplevelse.

Uttalade förväntningar är sådana som kunden i något skede skriftligen eller verbalt meddelat om att hen förväntar sig. Dessa utgår kunden ifrån medvetet att faktiskt kommer att ske, även om de är orealistiska. Det är tjänsteleverantörens arbete att se till att förväntningarna tas till en mer realistisk nivå.

Underförstådda förväntningar är sådana förväntningar som tas för givet och antas vara självklara. Även om förväntningarna inte är meddelade över huvud taget kommer kunden att bli besviken om inte tjänsteleverantören uppfyller den här förväntningen. Eftersom fokuset ligger på tjänstemarknadsföring måste leverantören vara medveten om att det kan finnas oklara förväntningar och försöka sitt bästa med att tillgodose dem.

Grönroos (2015, 113) anpassar modellen till tjänstemarknadsföring med ett par exempel. Jag kommer till näst illustrera med det mest relevanta exemplet för mitt examensarbete. Restauranggäster är ett typfall av kunder som har oklara förväntningar, eftersom de för det mesta inte vet vad de ska förvänta av upplevelsen på en restaurang. De vet att de vill ha det trevligt men vet inte vad som skulle få dem att känna den här trevligheten som de vill uppnå. Om förväntningarna inte uppfylls, hur oklara de än är, kommer gästerna att bli besvikna. Sammanfattningsvis kan det därför fastslås att en kund som inte vet vad hen vill har ändå stora förväntningar på att bli nöjd med sin upplevelse.

Gällande uttalade förväntningar förklarar Grönroos (2015, 114) vidare att tjänstemarknadsföring skapar löften, men bör vara försiktig med dessa löften. Är löftena i säljbudskapet vaga finns det stor risk att kunden skapar någon sorts orealistiska uttalade förväntningar. Tjänsteleverantören bör alltså vara försiktig i marknadsföringen av olika löften angående det som de eller hen vill kommunicera till kunden.

De nyckelord och nyckelfraser jag tar fram ur de olika intervjuerna och hemsidorna är alltså en sorts löften. Jag kommer främst att ha en utgångspunkt i oklara och uttalade förväntningar i analysen om Ålands finska marknadskommunikation. Jag ämnar ta reda på huruvida verksamheterna tacklar oklara förväntningar om Ålandskoppling i sina verksamheter och se hur de påverkas av andra förväntningar som kunderna har haft om öriket. Jag kommer att försöka fokusera på att kartlägga förväntningar utgående ifrån marknadskommunikation om Åland; vilka förväntningar kan uppstå i och med den reklam som finns om Åland och vad för situationer det kan skapa. Nyckelorden och nyckelfraserna bildar en helhet av löftena och marknadskommunikationen.

4.3 Marknads- och relationskommunikation

En komparativ studie av svenska och finska kommer att tillämpas i studierna. Därmed är det befogat att använda kommunikation som en del av teorin. Eftersom det finns bristfällig teori om hur olika språk behandlas inom branding och marknadsföring kommer jag att använda mig av kommunikationsteori som jag löst kopplar till min forskningsfrå

Marknadskommunikation, skriver Grönroos (2015, 278–279) är en betydande del av marknadsföringsprocessen och att allting på olika nivåer är kommunikation. Det finns olika kommunikationseffekter, negativ och positiv. Positiv kommunikationseffekt gör att kunden känner sig nöjd på antingen detalj- eller helhetsplan, medan negativ kommunikationseffekt belyser missnöjdhet. Planerad kommunikation måste ske som överensstämmer med verkligheten för att positiv kommunikationseffekt ska uppstå. Kommunikationen i sig är ett löfte och inverkar på både den förväntade såväl som den upplevda tjänsten.

Jag kommer att utgå ifrån denna teori när jämför det finska innehållet med det svenska innehållet för att se om de bygger upp samma sorts löften, förväntningar och kommunikationseffekter utgående ifrån företagens egna utsagor. Jag kommer också se hur nöjda företagen är med den språkliga information de har på bland annat sina webbsidor och sociala medier och fråga huruvida det har påverkat deras kunder.

5 Metod

Eftersom mina forskningsfrågor är så breda men ändå specifika kommer jag att använda mig av kvalitativa studier för att få information. Även om examensarbetet fokuserar på ett kvalitativt resultat och analys berättar det ändå om hur Åland uppfattas gällande vissa större och mycket närvarande verksamheter.

Jag kommer att söka efter nyckelord i de olika verksamheternas intervjuer för att se om de överensstämmer med hur Ålands finska marknadskommunikation uppfattas och vilka löften dessa nyckelord har skapat för dem i praktiken. Jag kommer att utgå ifrån hur de olika företagen och organisationerna marknadsför Åland och sig själva som egen verksamhet. Jag kommer kartlägga Ålands finska marknadskommunikation i en sammansättning av de data som framkommer i intervjuerna. Det här kommer att skapa en bild av hur Ålands marknadskommunikation ser ut på det finska språket jämfört med det svenska. Då kan man lättare jämföra likheter och skillnader för att se hur mycket marknadskommunikationen på finska skiljer sig från det svenska.

5.1 Intervju som insamlingsmetod

Jag kommer att använda mig av kvalitativa intervjuer för min datainsamling. Som stöd kommer jag att använda mig av Monica Dalens (2015) bok *Intervju som metod*. Detta stöds i och med att Dalen (2015, 15) behandlar intervjuform som ”bygger på den kvalitativa forskningstraditionen”.

Dalen (2015,17) förklarar att förförståelse och förståelse utgör en bas för åsikter och uppfattningar som kan finnas på förhand före materialet eller fenomenet studeras. Det är av största vikt att använda sig av denna förståelse till att bidra till informantens upplevelser och utsagor om det som studeras och sedan tolkas av intervjuaren.

I enlighet med god sed kommer jag att ge följande information till de som jag kommer att kontakta för intervju: övergripande plan för forskningen, syftet med forskningen, metoden och att det är frivilligt att delta och att företaget närsomhelst kan avbryta sin medverkan (Dalen, 2015, 26). De övriga av Dalens punkter i krav på information anser jag vara irrelevanta för mitt examensarbete.

Den kvalitativa intervjun planeras i val av tema och problemformulering först. Sedan väljs vilka informanter som är passande. Sedan utarbetas intervjuguide och ansökan om tillstånd. Efter det kommer intervjuerna genomföras innan de till sist analyseras och redovisas (Dalen, 2015, 31, 33). Eftersom problemformuleringen är det som påverkar frågorna och avgränsning för temat är det särskilt viktigt att avgränsa även frågorna så att de passar in i temat.

Intervjun kommer att ha en utgångspunkt i Ålands marknadskommunikation och hur verksamheterna marknadsför sig på finska. Det kommer snarare att användas som samtalsgrund i stället för att få så mycket information som möjligt utav informanterna. Jag kommer att följa de råd som utstakats i utarbetande av intervjuguiden i den litteratur jag valt. För att göra informanten bekväm börjar intervjun med generella frågor innan den får flöda fritt inom samtalsämnets ramar och sedan avslutas med generella frågor igen. Frågorna kommer att planeras på förhand och gå igenom en kvalitetskontroll. Frågorna bör inte vara ledande och kräva mer av informanten än vad hen kan ge för svar. Frågorna kommer inte heller innehålla eller leda till känsliga ämnen. Frågorna ska vara klara och otvetydiga och ge informanten spelrum för att tala fritt om ämnet. (Dalen, 2015, 34–38).

En semistrukturerad intervju med intervjuguide där mina informanter får svara på frågorna i enlighet med hur de själva vill är alltså motiverade i frågan för att se vilka ord de använder. Jag kommer alltså att skapa en intervjuguide med en lista över ämnen och

frågeställningar som jag vill ta upp med informanterna för att sedan låta samtalet få en mer naturlig och avslappnad atmosfär. Jag kommer att förbereda mig och läsa mig in på de olika verksamheterna och deras marknadskommunikation och brandstrategi innan intervjuerna för att få bästa möjliga utbyte från informanterna (Bryman & Bell, 2019, 454,459,461).

5.2 Innehållsanalys

Slutligen kommer jag även att använda mig av innehållsanalys. Dessa kommer att ske på de olika organisationernas internethemsidor. Enligt Bryman och Bell (2019, 527) är virtuella dokument som hemsidor en valid källa för kvalitativ forskning. Dokument kan definieras på det sätt, att de kan läsas (alltså något slags text), inte skapats speciellt för vetenskapligt syfte, finns bevarat och tillgängligt för analys och relevant för ämnet.

Jag använder mig alltså också av innehållsanalys för att få fram nyckelord och nyckelfraser på de olika verksamheternas hemsidor. Boken *Samhällsvetenskapliga metoder* av Alan Bryman (2011) agerar som ledstjärna för tillvägagångssättet i mitt arbete. Innehållsanalys är, enligt Bryman (2011, 281) ”en metod som rör analys av dokument och texter (tryckta, handskrivna eller i elektronisk form) där man på ett systematiskt och replikerbart sätt vill kvantifiera innehållet utifrån kategorier som utformats i förväg”. Jag använder mig alltså av en kvantitativ metod för att i slutändan få fram ett kvalitativt resultat. Resonemanget för detta presenteras efter en grundligare genomgång av metoden.

Innehållsanalys går ut på att dra slutsatser och karakteristiska drag från information som finns presenterad i olika sorters källor. Bryman (2011) fokuserar främst på text, men nämner även att visuella bilder, nyhetsprogram, sångtexter och roller som olika figurer har i exempelvis tecknade serier räknas som innehåll som kan analyseras. Innehållsanalys kan ta flera olika sorters frågeställningar i beaktande. Frågeställningarna bör inramas med hjälp av val av medier som ska analyseras, val av tidsperiod och vilka aktörer, ord, ämnen och teman som är viktiga (Bryman, 2011, 281–290).

Jag har valt att analysera ord, ämnen och teman. Nyckelorden kommer i form av ord och jag ämnar se vilka ord som används mest för att beskriva Åland som turistort av de olika verksamheterna. I innehållsanalysen av ord spelar frekvensen av ord en stor roll: ju högre frekvens, desto mer tyder det på en bestämd form av diskurs. Dessa ord och denna diskurs kan utgöra grunden för en tematisk analys. Tematisk analys, tillika analys av ämnen, är en kategorisering av teman och ämnesområden. Inom detta används ofta kodning av innehåll, men det är inte nödvändigt – och därför kommer jag inte använda mig av detta. Kodning används för att forska det underförstådda i information som presenteras (Bryman, 2011, 289–290).

Jag kommer främst att fokusera på de gemensamma nyckelorden som samtliga verksamheter använder sig av i sin marknadskommunikation. Jag kommer inte att räkna antalet gånger de dyker upp enskilt för de olika verksamheterna. Med andra ord kommer endast sammanfattande informationssamling presenteras. Den används sedan för att analysera min samlade information på ett mer kvalitativt sätt med hjälp av de tidigare presenterade teorierna. Detta i syfte för att bilda en enhetlig bild mellan de olika fyra verksamheterna. Därför kommer alltså frekvensen av nyckelorden ha störst betoning i mitt arbete. Det jag inte kommer ta upp är kodning. Kodning skulle i mitt fall innebära att analysera samtliga verksamheter på djupet och leta efter underförstådd information med hjälp av variabler. I mitt arbete kommer variabler inte att användas.

5.3 Om kvalitativ analys, kvantitativ analys och metod

Eftersom jag kommer att fokusera på intervjuer i mitt arbete kommer jag att använda mig av kvalitativ analys och metod i mitt arbete. Jag använder mig av boken *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Fourth Edition)* av Miles et al. (2020) som stöd i de tillvägagångsmetoder som kommer att användas i mitt arbete. Utgående ifrån deras text preciserar jag vad kvalitativa data är och hur en analys av detta ska gå till.

Miles et al. (2020, 7) skriver att kvalitativa data är i första hand ord. Kvalitativ data kan också vara bilder, stilla som rörliga. Huvudsakligen samlas kvalitativa data genom ”*observationer, intervjuer, dokument, media och artefakter*” (Miles et al. 2020, 7).

Insamlingen sker oftast i en närliggande plats under en längre tid, men eftersom mitt examensarbete är endast ett examensarbete avviker jag från denna typiska insamlingsmetod och har endast en kvalitativ intervju per verksamhet angående tiderna. Om frågor eller tillfälle uppkommer kan fler intervjuer ske.

Orden i kvalitativa data kan inte ses som objektiva. Orden påverkas alltid av värderingar, attityder och övertygelser och därför kan data endast bli objektiva genom tolkande av orden. Kvalitativa data framhäver inte främst beteende, utan handlingar. Detta innebär att kvalitativa data kan berätta om hur ett objekt vill bli upplevt, skådat eller vad för intryck det gör på människor (Miles et al., 2020, 7). I samtalsanalys kommer jag att alltså analysera utifrån kontext för att få fram sammanhängande data ur intervjuerna (Bryman & Bell, 2019, 499).

Data bör kondenseras till en förenklad form. Den förenklade formen stärker data på ett mer grundläggande plan och gör det enklare att analysera. Genom att förenkla data kan det mest väsentliga i informationen framhävas som ska vara utgångspunkten i analysen (Miles et al., 2020, 8). Att notera mönster och teman i data är ett sätt att generera en sorts mening i den information som samlas. Data kan även sättas i kluster (genom att se vad som går ihop med vad) eller räknas, bland många andra metoder (Miles et al., 2020, 274).

Eftersom mina data kommer att vara observationer från hemsidor och intervjusvar kommer jag att utgå ifrån dessa i min analys och tolka dem så objektivt som möjligt. Transkriptioner av intervjuerna kommer att läggas till som en bilaga i examensarbetet. Eftersom intervjusvaren kommer att behandla hur verksamheterna upplever sin plats i den övergripande åländska marknadskommunikationen och hur de utnyttjar den kommer jag att jämföra dessa data med varandra. Jag kommer att utmärka nyckelord och nyckelfraser från intervjuerna för att se vad de har gemensamt att säga om Ålands marknadskommunikation på finska.

Jag kommer med andra ord att försöka framhäva mönster eller teman i Ålands finska marknadskommunikation för att se vilka sorters gestalter olika data kan sättas ihop till. Jag kommer också att sätta nyckelorden i kluster för att se hur de olika nyckelorden hör samman med varandra i olika kontexter (Miles et al., 2020, 274–280). En ursprunglig tanke var att

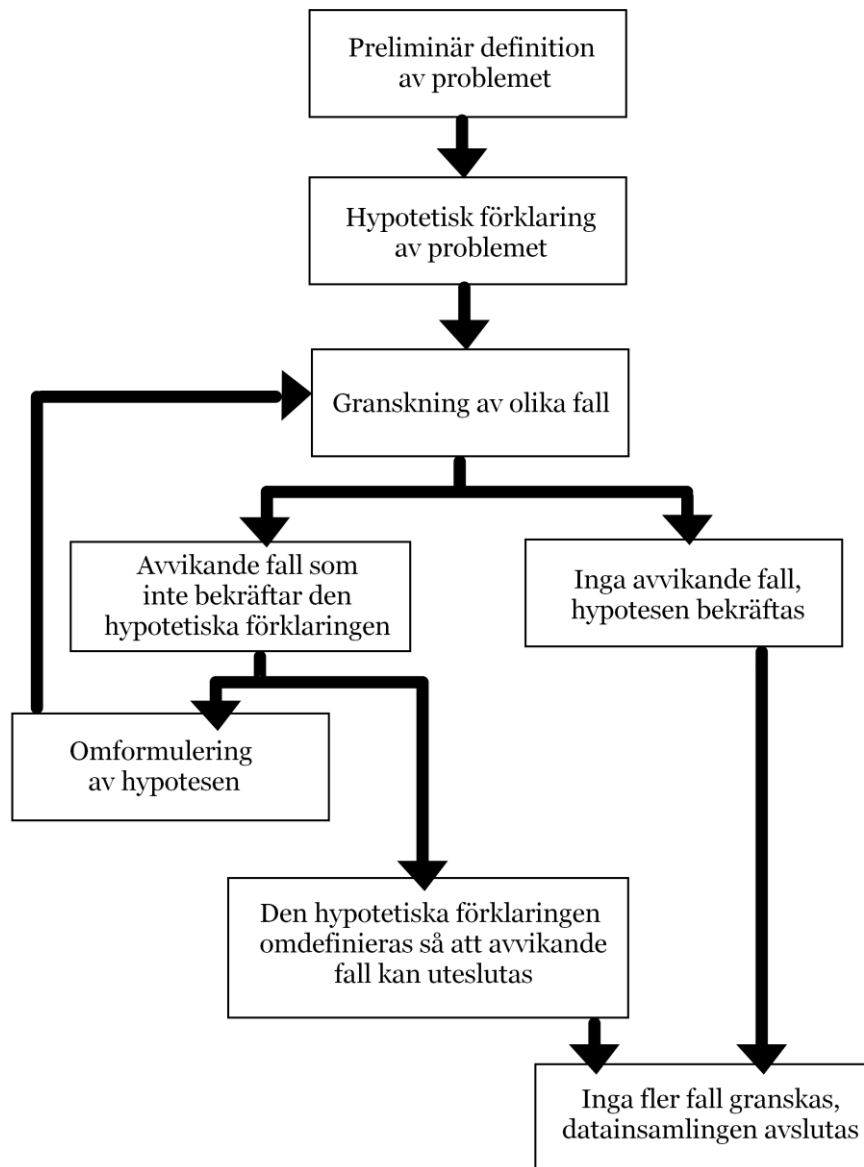
upprätta en tabell för att se hur frekvent nyckelorden används. Det gör dock examensarbetet för stort, vilket motiverar denna begränsning.

5.4 Induktiv analys

För att få fram ett slutresultat av all information jag samlat in kommer jag att använda mig av induktiv analys. Den modell jag kommer utgå ifrån angående hur den induktiva analysen går till återfinns i Bryman och Bells (2019, 539–540) bok. Analysen innebär att jag kommer att samla in och granska data som sedan antingen bekräftar eller förkastar min hypotes. Urvalet bör vara tillräckligt olika varandra för att analytisk induktion ska kunna användas. I och med att jag har två olika företag och en organisation inom olika branscher med samma turismkoppling samt Visitororganisationen Visit Åland anser jag att urvalet är tillräckligt olikartat för denna metod.

Även om jag kommer att använda mig av analytisk induktion även i intervjuerna kommer jag främst att tillämpa denna teknik på informationskällor från internet. Detta beror på att hemsidor uppdateras frekvent för att vara relevanta i nutiden och eftersom det är lättare att få fram information i kontext jämfört med (deltagande) observationer än intervjuer (Bryman & Bell, 2019, 475–476, 527). Intervjuer kommer att fylla på med etiska, reaktiva och svårbesvarade frågeställningar som observationer inte kan fylla lika bra.

Analytisk induktion framhäver de betingelser som är tillräckliga för att en hypotes eller ett antagande ska stämma, men inte alltid de nödvändiga. Detta innebär att jag kommer att få fram den information som räcker för att antingen acceptera eller förkasta min hypotes. Det finns dock ännu en risk att jag inte får fram den mest grundläggande informationen i hur språken skiljer sig i marknadskommunikationen, utan bara de mest synliga. Informationen berättar om vad som gör att deras finska marknadskommunikation syns, men inte hur de marknadskommunikationen formats från början. Därför kommer intervjuerna att fylla denna lucka (Bryman & Bell, 2019, 540). Modellen finns avritad här nedan.



Figur 2: Brymans och Bells (2019) modell för analytisk induktion.

Eftersom modellen inte inbegriper vilken sorts fall som är avvikande, utgår jag ifrån att hypotesen antingen starkt kan bekräftas eller förkastas. Avvikande fall är alltså en minoritet av fall som är bekräftande eller förkastande i förmån för hypotesen. Därmed anser jag det vara motiverat att använda denna induktiva metod i analysen för att få fram ett slutgiltigt resultat.

6 Presentation av verksamheterna

Härnäst kommer verksamheterna att presenteras. Jag har sammanställt korta sammanfattningar med information som är relevant som förklarar dem i tur och ordning. I styckena presenteras också motivationen varför jag valt just dessa verksamheter.

Jag börjar med att presentera hotellet som jag har valt. Hotellet är Hotell Arkipelag, som öppnats under 70-talet i Mariehamn. Hotellet är ett av Ålands äldsta och mest kända (Hotell Arkipelag, 2021). Eftersom hotellet har haft en aktiv verksamhet i så många årtionden är det därför befogat att använda den i undersökningen och inte andra hotell såsom exempelvis Hotell Havsvidden eller Park. Jag kommer att ta reda på hur deras finska marknadsföring och kundinflöde såg ut förr jämfört med idag. Jag kommer också att ta reda på vad för information de har på svenska respektive finska.

Rederiet jag har valt är Viking Line. Viking Line har en anrik historia på Åland. Viking Line är idag en av Östersjöns största rederier och det är därmed av intresse att se hur de har en Ålandskoppling till sin marknadsföring och vilka de är som företag. Jag kommer att ta reda på hur de använder sig av Åland i sin egen marknadsföring och hur de marknadsför Åland som resmål. Jag kommer också att ta reda på vilka målgrupps språk som de fokuserar på i marknadsföringen av Åland som resmål och vilka av Ålands egenskaper som de lyfter fram mest.

Till näst en av de statliga organisationerna som kändes relevant. Jag ville använda ett museum, och tänkte först använda mig av Sjöfartsmuseet, men jag ville ha något utanför Mariehamn för att få en mer övergripande helhet av Ålands bild som turistort. Alltså valde jag Ålands museibyrå. Byrån är ansvarig för de lokala museum som är en del av Landskapet Åland, det vill säga de är en del av Ålands officiella statliga organ. Museibyran ansvarar för Ålands konst- och kulturmuseum, slottet Kastelholm, Bomarsundsfästningens ruiner, Post- och tullhuset i Eckerö samt flertalet små museum runtom norra Åland.

Museibyran består av flera olika små museer över hela Åland: Ålands kulturmuseum och Ålands konstmuseum (som finns i samma byggnad), Kastelholms slott, fängelsemuseet Vita Björn och friluftsmuseet Jan Karlsgården (som finns på samma område), Bomarsunds

fästning, Hermas museigård, Ålands skolmuseum och Eckerö post- och tullhus. Jag kommer att jämföra tillgänglig information på finska och svenska om de olika museerna. Jag kommer också att ta reda på hur mycket som annars satsas på finsk respektive svensk marknadsföring och kundbetjäning.

Slutligen har jag valt att använda mig av Visit Åland som informationskälla. Visit Åland är alltså den turistorganisation som arbetar för att göra Åland som destination mer attraktivt. Det är den regionala motsvarigheten för andra Visit-organisationer som finns runt om i världen. Den är underställd Ålands landskapsregering och samverkar med andra Visit-organisationer runtom i Finland och med Visit Finland.

7 Resultat

Jag har intervjuat de olika företagen och organisationerna. Som påfyllnad för informationen har jag sökt på internet och analyserat innehållet i hemsidorna för att komma fram till nyckelord som används av samtliga verksamheter. Detta kommer att göras på följande vis: svensk text, därefter finsk text, från hemsidorna presenteras först i enlighet med verksamhet. Efter att alla texter är presenterade kommer nyckelorden och -fraserna som är en del av Åland som marknadskommunikation tas fram. När all data presenteras kommer den slutligen jämföras språkmässigt med varandra för att leta fram skillnader och likheter.

7.1 Innehållet på hemsidorna

Till näst presenteras resultatet från innehållsanalysen. Jag kommer att gå igenom verksamheternas innehåll från deras egna hemsidor i tur och ordning. Efter varje innehåll tar jag ut nyckelord. Efter genomgången kommer en sammanfattning av nyckelorden att presenteras.

7.1.1 Hotell Arkipelag

På Hotell Arkipelags hemsida finns inte mycket koppling till Åland som marknadskommunikation, förutom om hotellet i sig. En kort beskrivning om dess miljö och läge sammanfattar det väsentliga. Samma text finns tillgänglig på finska. Texterna är följande:

I hjärtat av Mariehamn med havet som granne

Ett riktigt hotell med många möjligheter

Avkoppling, nöjen, eller konferens? På Hotell Arkipelag bor Du granne med havet och ändå centralt i Mariehamn. Hos oss samlas turister, artister, lokalbefolkning och konferensgäster under samma tak.

Sjöfartsstaden Mariehamn - Ålands enda stad, med drygt 12.000 invånare. Här erbjuds ett varierat utbud av shopping, kultur, idrott, bad och nöjen. En liten, trygg stad med stora möjligheter året runt.

Och på finska:

Maarianhaminan sydämessä, meren naapurina

MONIEN MAHDOLLISUUKSIEN HOTELLI

Rentoutuminen, huvittelu tai kokous? Arkipelagissa asut meren rannassa ja kuitenkin Maarianhaminan keskustassa. Meillä kokoontuvat turistit, artistit, paikalliset asukkaat ja kokousvieraat saman katon alle.

Maarianhaminan merenkulkukaupunki - Ahvenanmaan ainoa kaupunki noin 12000 asukkaineen, tarjoaa monipuolisen valikoiman ostospaikkoja, kulttuuria, urheilua, rantaelämää ja huveja. Maarianhamina on pieni, turvallinen kaupunki, jossa on suuret mahdollisuudet.

I övrigt finns det information på både svenska och finska om det kulturhus, Alandica, som är mittemot Hotell Arkipelag på andra sidan gatan. Information om hotellet i sig och dess koppling till Anders Wiklöf och dess arkitektoniska helhet som bildas med Landskapet

Ålands hus finns också på finska. Däremot finns recensioner och ”guldkant” (erbjudanden om drinkar, choklad, frukt och blommor i samband med hotellrum) endast på svenska.

De nyckelord jag får sätter jag i grundform för enkelhetens skull. Från Arkipelag kan vi alltså då konstatera att nyckelorden på svenska är: ”sjöfart”, ”strand”, ”kultur”, ”sport”, ”trygghet”. På finska samma motsvarigheter med ”merenkulku”, ”ranta”, ”kulttuuri”, ”urheilu” och ”turvallisuus”.

7.1.2 Viking Line

Viking Line är överlägset den verksamhet som gav mest information av samtliga hemsidor. Det beror i och för sig på att företaget verkar på fler platser än Åland och är det överlägset största av samtliga företag jag valt att analysera. Dessutom har de fler hemsidor för olika nationaliteter och språk vilket lyfter Viking Line till ett helt annat plan än de andra.

Viking Line har olika frontsidor för erbjudanden och utbud för Sverige och Finland. Den åländska versionen av Viking Line liknar mer Sveriges än övriga Finlands. Däremot är sidorna inom Finland, som finns i svensk och finsk version, exakt likadana förutom språket.

Jag kommer först att gå igenom hur det ser ut från Finlands håll. När man sedan från hemsidans front sida klickar vidare till ”Boka stuga på Åland” eller ”Mökit Ahvenanmaalla” kommer man till exakt likadana sidor med basinformation, kontaktuppgifter, bilder, broschyr, katalog och länkar. Om man går vidare till ”Boka utflykter” eller ”Varaa tekemistä” är de sidorna också snarlika varandra. Det finns möjligheter att boka till exakt samma evenemang på svenska som på finska. Bland utbudet finns golf, fiskeresor, kultur, Åland Grönskar och skördefesten, natur- och friluftsliv, cykelpaket, Rockoff och Pride.

Åland nämns inte över huvud taget på den sverigesvenska hemsidans front sida, utan där nämns Visby, Gdansk, Åbo, Bornholm och Höga Kusten samt kryssningar. Klickar man vidare till ”Destinationer” dyker Åland upp som en klickbar länk med bilden av Kobbaklintar på en lista av destinationer. Därifrån ser sedan informationen snarlik ut som den från

Finlands sidor, med ”Stugor”, ”Hotell”, ”Boka utflykter” och så vidare, men ”Se och upplev” är i stället ”Sevärdheter” med annan fokus än den finska sidan.

På den sverigesvenska sidan möts man av följande introduktionstext:

”Skärgårdsriket Åland består av ett myller av mindre och större öar. På sommaren är det här ett paradys för dig som vill njuta av aktiviteter på Åland – t ex bad, fiske och cykling. Museer, god mat och marknader finns det gott om året runt. De korta avstånden med havet runt knuten gör Åland till den perfekta semesterdestinationen.”

Därefter syns fem tips där skärgård, natur och historia (främst natur, men även Kastelholm) står i centrum. Skärgård, sjöfart, fiske, väderstreck och mysig autentiskhet sätts i fokus när man beskriver allt från plåtbröd till barnaktiviteter och trollstigen vid Getabergen.

Det finns olika sidor för ”sevärdheter”/”se och upplev”, men de presenterar i princip alla koncept och idéer på både svenska och finska. Nyckelord som jag hämtar från hemsidorna är ”skärgård”, ”natur”, ”hav”, ”fiske” och ”golf”. Även ”lokalt” och ”barn” eller ”familj”. De nyckelord som finns på finska är motsvarande i detta fall: ”saaristo”, ”luonto”, ”meri”, ”kalastus”, ”golf”, ”paikallinen”, ”lapset/lasten” (anm. ”barnens”) och ”perhe”.

7.1.3 Ålands museibyrå

På hemsidan finns bilder med museerna och deras namn som man kan klicka på och få mer information. Allt finns på svenska. Byter man till finska finns Ålands kulturmuseum, konstmuseet och Kastelholms slott ännu med svensk text (eftersom texten är integrerad i bilden).

Jan Karlsgården har info på båda språk riktigt bra. Däremot saknas information om deras populära lilla julmarknad på finska. Konst- och kulturhistoriska museets hemsidor finns endast på svenska. Kastelholms egen sida finns helt på finska, så också Post- och tullhuset. På Bomarsunds hemsida finns inte allt översatt till finska.

Jag har hittat följande nyckelord från hemsidorna: Bomarsunds enda nyckelord finns på svenska, och det är kulturminnen. Kastelholms nyckelord finns på båda språk, och även engelska, och fokuserar på ”typisk åländsk”, ”åländsk” (gäller både mat för Smakbyn som ligger alldeles intill samt för byggnader), ”golf” (i och med golfbanan precis bredvid) samt barnens slott. Eckerö Post- och tullhus har däremot ord som ”unik”, ”historisk”, ”kultur”, ”konst” och ”design”. Gemensamma nyckelord för de tre museerna är ”sommarhalvåret”, i och med att det är då samtliga museer är öppna, och ”historia”.

Från konst- och kulturhistoriska kan man hitta följande nyckelord: ”barn”, ”familj”, ”historia”, ”kultur”, ”ösamhälle”, ”arkeologiska och etnologiskasamlingar”, ”landskapet – och i konstmuseet även ”åländsk konst”. Dessa finns då endast på svenska när sidorna inte finns på ett annat språk för tillfället.

7.1.4 Visit Åland

Hemsidan finns inte bara fullständigt på svenska och finska; utan även engelska, ryska och tyska. Utgående ifrån det kan man slå fast att det här är de huvudsakliga turistgrupperna som besöker Åland. Den mesta informationen finns samma på svenska och finska: om sjöfartshistoria, natur, mysiga kaféer, Ålands hundraårsjubileum, genuina åländska upplevelser, mat och dryck med mera. Där finns också information om evenemang och hur man tar sig till och från Åland.

Däremot finns en hashtag för sociala medier som har olika variationer men samma grundmening på svenska och finska. Däremot gör idén sig tydligare och mer närvarande på den svenska versionen av hemsidan. Kampanjen heter ”mittåå”, som är en hashtag. På finska kallas den för ”å-hetki”, alltså ”å-stund” som hashtag istället. Känslan för den svenska hashtaggen beskrivs på följande sätt: ”Vad får dig att känna ÅÅÅ? #mittåå”. Den finska hashtaggen beskrivs: ”Mikä on sinun Å-hetkesi? #åhetki #mittåå”, där de sätter in den svenska hashtaggen också. Värt att påpeka är att kampanjen inte finns på andra språk alls.

Det finns flera sidor som beskriver vad man kan göra på Åland. Det beskriver också den idylliska och unika som finns på Åland och tar upp olika upplevelser med samma sorts genuina känsla. Nyckelord på hemsidan är ”natur”, ”genuint åländskt”, ”sjöfart”, ”idyll”, ”mysigt”, ”upplevelser”, ”skärgård”.

7.2 Intervjuresultat

Till näst följer en sammanfattning av intervjuerna som jag gjort. Sammanfattningarna presenteras i tur och ordning innan nyckelord och nyckelfraser plockas fram. Därefter sammanställer jag sagda nyckelord och -fraser. Intervjuerna finns i sin helhet som bilagor till examensarbetet. Intervjuerna går också mer in på hur det var förr, eftersom hemsidorna inte kan uppvisa det.

7.2.1 Hotell Arkipelag

Jag intervjuade Ann-Louise Djupsund som är VD för Hotell Arkipelag. Det gjordes en kortare och mer spontan intervju med henne eftersom hon gärna ville göra det genast över telefon. Därmed är intervjun inte lika förberedd som med de andra informanterna.

I grova drag marknadsför Hotell Arkipelag på samma sätt som Visit Åland gör generellt. Djupsund förklarade att skärgården var ett trumfkort i både sverigesvenska och finländska marknaden, men att man på finska marknaden kunde använda konceptet utomlands fast ändå inhemskt eller ”nästan utomlands”, i enlighet med Visit Ålands marknadsföringskommunikation och riktlinjer. Denna styrka används i annonser som stärker effekten om Ålands position. De betonar skärgården, mycket att göra, havet och ”hjärtat av Mariehamn” (som är en mycket maritim stad i sig).

Hotell Arkipelag har tidigare varit en del av en finsk kedja vid namn Arctia Hotels, och har därmed sedan de öppnade alltid välkomnat finska turister. De siktar alltid att anställa finskkunnig men åländsk personal för att hålla den åländska andan i hotellets upplevelse

samtidigt som de välkomnar finskspråkiga turister. De har innan också siktat sig in på att dela huvudmålgruppen jämnt inom Sverige och Finland, men pandemin har fått dem att rikta sig mer in på Finland. Troligen kommer de öppna upp mot Sverige igen efter pandemin, men detta har påverkat dem starkt.

7.2.2 Viking Line

Jag fick inte en intervju med Viking Line utan de valde att fylla i ett formulär istället. Jag fick svar från Niklas Andersson på marknadsföringssidan i Helsingfors. En sammanfattning av svaren återges till näst. De marknadsför på samma sätt på båda språken, men kan emellanåt göra lite mer på finska eftersom de enligt Andersson inte gör allt material på svenska. Viking Line vill inte särskilja på språken och har en liknande identitet på båda språk. De vill profilera sig starkt som ett tvåspråkigt bolag. De har copywriters som fokuserar på att skriva för båda språk – Viking Line vill att kunden ska få information på sitt modersmål utan att förlora sitt budskap.

Däremot satsar de mer på att köpa plats för marknadsföring i finskspråkiga forum eftersom det finns mer finsk media att använda och de har en mycket större kundinströmning från de finskspråkiga. De finskspråkiga verkar anse att ”ett inhemskt resmål anses av kunderna vara lite säkrare” och därmed är Åland ett bra kort att använda, särskilt just nu, jämfört med Stockholm eller Tallinn. Viking Line hade för övrigt inget att berätta om gångna årtionden och hade ingen tillgänglig som kunde berätta.

7.2.3 Ålands museibyrå

Jag fick en intervju med museibyråchefen Annika Dahlblom vid Ålands landskapsregering gällande marknadsföringen på finska för museibyråns olika sevärdheter. Dahlblom berättade att marknadsföringen främst är för ålänningar. Därmed har man fokuserat på svenska före finska. Det satsades mest på svenska och finlandssvenska turister så långt som det satsades på turister.

Den finska turistinströmningen ökade dock då museibyrån gick med i det finska museikortet – och Coronapandemin har också bidragit till de ökade siffrorna. Innan pandemin var ungefär 70 % av besökarna finskspråkiga om sommaren på Kastelholm enligt en enkät som gjordes då. Även om de finskspråkiga turisterna gärna försökte på svenska blev de också glada över att de blev erbjudna service och tjänster på finska, vilket har upphöjt deras goda upplevelse på platsen.

Museibyrån har fått feedback från finskspråkiga turister som gillat att det funnits texter och service på finska. De har också enligt enkäterna varit mer nöjda än de svenska turisterna på grund av museikulturen och kulturskillnader – flera svenska besökare har tyckt att det varit för dyrt på museerna och avstått, medan finländarna enligt Dahlblom glatt betalat entrébiljetten. Museibyrån kommer därför att satsa på mer information på tre språk. I enlighet med Ålands självstyrelsepolitik får endast svenska eller tilläggen finska och engelska finnas, man kan inte välja till endast finska.

Hemsidorna för konst- och kulturhistoriska kommer att komma på finska, men endast i form av Google Translate-översättningar på grund av landskapets strama budget. Det är Visit Ålands uppgift att marknadsföra för turisterna om Åland – museibyrån ska snappa upp turisterna när de väl tagit sig till ön. Museibyråns uppgift är att berätta om historien och förvalta den, och marknadsföringen i sig har de inget med att göra.

7.2.4 Visit Åland

Jag intervjuade brandmanagern Josefine Hagman på Visit Åland för detta. Intervjuns transkription finns som bilaga till examensarbetet. I intervjun tar Hagman upp att de olika språken och målmarknaderna vill åt olika saker. Därmed ser marknadsföringen olika ut. Åland uppfattas alltså olika av de olika turistgrupperna.

Ålands helhetsbild är skärgård och nära till semester både för svenskar och finländare. Det finns olika segment inom den turismen för antingen generell turism eller specialturism (där sportfiske, golf, småbåtshamnar etc. ingår), men för den generelle turisten gäller alltså

skärgården, naturnära, nära till havet, lite människor. På det här sättet marknadsförs också Ålands huvudö, eftersom även den anses vara skärgård i den generelle fastlandsturistens ögon.

Därefter skiljer sig däremot finländska och sverigesvenska marknadskommunikationen efter det övergripande konceptet. Till finländare marknadsförs ett mer exotiskt koncept: ett land i landet, som utomlands fast inhemskt (kotimassa ulkomailla [sic!]) är konceptet som används för att locka finländare till Åland. Det finns olika varianter för detta koncept såsom ”ihan kuin ulkomailla kävisi”. För de finlandssvenska turisterna är de mer på hemmaplan. Inom marknadsföringen är de på Visit Åland noga med att lyfta fram bland annat Ålandsflaggan som utmärker dess särskilda position inom landet.

Åland syns också mer i Finland och det finns större Ålandskänedom i Finland i och med att öriket ändå är en del av republiken Finland. Därmed syns även vad ministrar och sådant som händer på Åland tydligare också i finländska medier. Däremot är det flera turister som dubbelkollar om vad allt som gäller på Åland; om deras sjukförsäkring gäller och dylika funderingar.

Angående språket finns ändå flera som kan finska idag. Det nämns även på varumärke.ax att flera kan använda sig av finskan, och de flesta turister blir glada om de får service på finska. I och med Coronapandemin ökade turistmarknadsföringen mot Finland. Efter pandemin kommer de flesta återgå till en jämn ström av finländska och sverigesvenska turister.

8 Analys

Jag fick svar på de flesta av mina forskningsfrågor på ett detaljerat plan. Frågan om hur marknadsföringen och marknadskommunikationen såg ut före 00-talet blev svår att besvara eftersom det inte fanns tillräckligt med information. Det här är orsaken till vad som ledde till fokusskiftet i mitt arbete.

Om vi börjar med de ord som jag samlat in vid innehållsanalysen. De gemensamma orden

”barn”, ”familj”, ”kultur” och sedan flera nyckelord som har med Ålands geografiska ställning som ö att göra, såsom ”skärgård”, ”strand”, ”sjöfart”, och ”havsnära”. Det ger alltså intrycket av en barn- och familjevänlig turistort som har med skärgården och allt som kretsar kring det att göra.

Sammanfattningen av vad som sades i intervjun är att de flesta använder sig av denna övergripande Ålandsbild på båda språken. Hotell Arkipelag och museibyrån riktar sig mer mot de svenskspråkiga, särskilt mot Sverige. I hur Åland fungerar som turistort för dem syns dock inte någon större skillnad i språket. Viking Line och Visit Åland däremot utnyttjar på finska Ålands särställning i landet fullt ut: ”ett land i landet” är en övergripande del på marknadskommunikationen på finska som inte kan användas på svenska på samma sätt.

8.1 Öväntad information

Det som var överraskande var att Visit Åland använder sig av den här särställningen för att marknadsföra Finland. De har tidigare riktat sig mer på svenskan och mindre på finskan, men efter pandemins inbrott har de gjort en helomvändning och går fullt ut på den finska marknadskommunikationen. Viking Line har å andra sidan alltid vänt sig mot de finska turisterna på det här sättet. En spekulation är att Visit Åland tagit modell av hur Viking Line har marknadsfört sig till de finskspråkiga och utvecklat konceptet vidare.

Hotell Arkipelag överraskade också. Under intervjun med VD:n Ann-Louise Djupsund framkom det alltså att hotellet har varit en del av en finsk kedja och därmed alltid satsat på finska turister. De marknadsför sig som en mötesplats för finländare och svenskar på grund av den passliga geografiska och politiska ställningen som Åland har. Däremot satsar de ändå på svenskan i andra fall av byggnaderna de äger, som kultur- och kongresshuset Alandica och Ginbaren Compagniet (den senare har tidigare varit Paf Casino). När jag ställde frågan om varför de inte satsade på finska evenemang eller finsk information om evenemang svarade Djupsund att det inte är särskilt effektivt eller gångbart på Åland.

Under intervjun med Annika Dahlblom på museibyrån framkom att de inte får samma information som Visit Åland. Museibyrån är dessutom en inrättning direkt underställd

landskapsregeringen, och kan inte marknadsföra sig på finska utan att även göra det på engelska. Med den budget de har att använda sig av, har de alltså mest fokuserat på svensk marknadskommunikation. Den finska marknadskommunikationen har prioriterats bort. Det bekräftar de olika hemsidornas utseende och tillgänglighet på olika språk.

Hotell Arkipelag och museibyran utnyttjar inte det övergripande Ålandsvarumärket fullt ut eftersom deras verksamhet fokuserar på andra aktiviteter. Däremot använder sig Hotell Arkipelag sig mer av varumärket än vad museibyran gör. Museibyran fick satsa mer på finskan först efter att restriktionerna blev gällande även på Åland. Trots det har de inte befogenhet att marknadsföra sig mer på finska. De försöker i stället satsa på att kunna ge finskspråkig service och muntlig information med hjälp av finsktalande anställda.

8.2 Induktiv analys av insamlade data

Jag fick ändå en klar bild av hur Ålands turistiska marknadskommunikation ser ut idag på finska respektive svenska hos samtliga företag, särskilt i jämförelse före och efter coronapandemins ingång. Det är ändå en skillnad värd att undersöka. Jag fick också klara bevis för vilken marknadskommunikation som är starkare och hur de olika verksamheterna använder sig av det övergripande Ålandsvarumärket för att marknadsföra sig själva. Med all denna data kan jag följa Bryman och Bells (2019) modell. Hur jag gjort det följer till näst.

Min hypotes var alltså att den svenskspråkiga marknadskommunikationen är starkare än den finskspråkiga. Det här visade sig inte stämma. Marknadskommunikationen på finska och svenska skiljer sig markant för Åland. Marknadskommunikationen för Åland som turistort är däremot starkare på finska än på svenska för de flesta enheter förutom vid museibyran, vilket omkullkastar min teori att den finska marknadskommunikationen är svagare än det svenska. Utöver museibyran, som är det enda undantaget i min kvalitativa undersökning, är Åland konsistent och genomsyras av en liknande riktlinje överallt. Museibyran är alltså avvikande jämfört med resten av verksamheterna.

Därmed förkastas min hypotes. Den kan dock med fördel ändras till att privata marknaden

har en starkare finskspråkig marknadskommunikation och marknadsföring än vad rent politiska organisationer som Ålands museibyrå har, eftersom de fokuserar mer på svenska. På det sättet bekräftas min hypotes. Det stämmer också bra överens med den folkliga konsensus som råder bland det åländska folket; Ålands Landskapsregering vill ta avstånd från det finska språket som politisk organisation. Den genomgripande turistiska bilden förkastar dock ändå min hypotes, vilket är min utgångspunkt i de resterande delarna av mitt examensarbete.

Annika Dahlblom på museibyran hade inget att berätta angående hur de använder sig av finskan i marknadskommunikationen. De har inte budget eller möjlighet att ordna en god finsk marknadskommunikation och allt sköts internt på landskapet. Därför är museibyran svagast med den finska marknadskommunikationen. Det är just på grund av landskapets språkpolitik. Just den här politiska inställning som finns hos landskapet Åland är vad som fick mig att bilda hypotesen om att den svenska marknadskommunikationen är starkare än den finska – vilket den uppenbarligen är för landskapet, med Visit Åland som undantag. Privata aktörer har mer frihet att bilda en starkare finsk marknadskommunikation, vilket både Hotell Arkipelag och Viking Line har.

8.3 Branding

Jag återkommer här till Wheeler och Millmans (2018,2) tre funktioner i branding och beröringspunkter. Dessa kommer bilda ett enhetligt varumärke som representerar turistorten Åland. Varumärket används som utgångspunkt i marknadskommunikationen. Den branding som samtliga verksamheter använt sig av är tydlig: de visar upp en sida av Åland som är mycket enhetlig. Utgångspunkterna för brandingen är starka nog för att bilda en igenkännbar marknadskommunikation på båda språken.

Navigationen, som är den första funktionen, visar hur Åland profilerar sig på marknaden – Åland har en tydlig position på marknaden. Det är omöjligt att konkurrera med Ålands politiska och geografiska särställning. Det här betyder att all branding har en tydlig navigation i hur Ålands brand är skapat som ett exotiskt utomlands inomlands (för samtliga

finska turister, men mest de finskspråkiga) eller nästan som hemma (för Sverigesvenska turister).

Den andra funktionen, säkerställande, är den kvalitet som är knutet till varumärket och som försäkrar kundens val av att resa till Åland. Eftersom samtliga verksamheter är tydliga med marknadsföringen av vad de erbjuder, hålls den utlovade kvaliteten. I de finskspråkigas fall är den till och med bättre än utlovad – det finns ju service på finska också. I de sverigesvenska turisternas fall kan det bli tvärtom när museum kostar (vilket de inte gör i Sverige).

Den tredje funktionen, engagemanget, är lite bredare. Inom engagemanget syns alla beröringspunkter. Beröringspunkter finns på hemsidorna: det idylliska skyltas mycket, att det är litet, och främst att Åland fungerar som ett eget land inomlands. I brandidentitet finns i det idylliska detaljerna i bilder. Exempel på dessa är maten, korta avstånd, familjevänligheten, svenskans ställning och närvaro och så vidare. Det som inte syns på hemsidorna, men ändå blir en del av brandets engagemang, är att finsk service är möjlig att få. finsk service möjlig, mat, språket som hörs, etc. Det här gäller särskilt i museibyråns fall: Dahlblom berättade att de finska turisterna ofta är glatt överraskade att det finns finsk service. Även Djupsund vid Hotell Arkipelag berättade att turister uttryckt förvånad glädje över detta.

8.3.1 Brandstrategi

Visit Åland och Viking Line har tydligast brandstrategi. De har en klar punkt som de utgår ifrån i marknadsföringen av destinationen: på finska betonar man Ålands position mycket mer. Det är något som museibyran inte gör i sin egen marknadsföring och påvisar därmed tecken på att politiska instanser kan se mer annorlunda ut jämfört med mer privata företagare. Det är lätt för samtliga verksamheter att placera Åland i en oersättlig position: det finns inget som liknar Ålands särställning i Finland. Det är den utgångspunkt som Visit Åland och Viking Line använt sig av i marknadskommunikationen av Åland som destination.

Varumärke.ax är en övergripande brandstrategi som Visit Åland använder. Samtliga verksamheter Ålandsbrand är i samklang med det brand som varumärke.ax presenterar. Löften och förväntningar som Åland ger är ett ”land utomlands” och i och med sin position lyckas Åland otroligt bra med detta. Ålands image ser ut som följande: Branding är hur Åland positionerar sig på marknaden på ett rent geografiskt plan i jämförelse med det finskspråkiga fastlandet. ”Ulkomaila kotimaassa” är känslan som finns hos både Visit Åland och Hotell Arkipelag, medan Viking Line använder Åland som ett ”säkrare kort” eftersom det ändå är ett inhemskt område.

8.3.2 Förväntningar och image

Den marknadskommunikation som förs, om man följer Ojasalos (1999, 96–97) modell med förväntningar, är alltså att Åland är en mer exotisk plats. De förväntningar som skapas är i samklang med de nyckelord som samtliga verksamheter haft gemensamt. Mysigheten, idyllen och all natur och att Åland ses som ”utomlands fast inte”. Tar man det vidare på Grönroos (2015) definition av vad förväntningarna skapar för image, så har turisten en klar bild av vad Åland är som resmål redan innan man kommit dit på grund av marknadsföringen. Marknadsföringen skapar Ålands idylliska och familjevänliga image. Det bildar ett sorts löfte om att Åland är annorlunda från Finland och att det är en trevlig liten skärgårdsturistort.

Igenkännbarheten och imagen som skapas av detta gör Åland till en unik, idyllisk och exotisk plats inom Finland och också för Sverige, men på olika sätt. Den finska imagen har verkligen byggts upp till en sorts mysig turistdestination. Trygghet, familjevänlighet, lokalt, naturnära, havsnära, historiskt, kulturellt är i princip de största nyckelorden som används inom verksamheterna i stora drag. Det skapar förväntningar på ett familjevänligt, exotiskt och naturnära resmål.

8.3.3 Igenkännbarhet, kärnvarumärke och marknadskommunikation

Den igenkännbarheten och förväntningarna som vi i förra delkapitlet konstaterade väcker är alltså Ålands finska kärnmarknadskommunikation enligt Wheeler och Millmans (2018, 131) definition. De olika verksamheterna har sedan separata nyckelord som gör dem till en sorts undervarumärke under detta kärnvarumärke. Kärnvarumärket syns i olika beröringspunkter (Wheeler & Millman, 2018, 6). Beröringspunkterna i det här fallet är allt från reklam till information och själva servicen som man får på Åland under sin resa.

Det svenska kärnvarumärket i sin tur består också av ett familjevänligt, exotiskt och naturnära resmål, men på ett helt annat sätt. Eftersom språket är en naturlig del för de svenska turisterna, men de rör sig ändå geografiskt utomlands, ser marknadskommunikationen alltså lite annorlunda ut. Man kan inte använda ”nästan som utomlands” för de sverigesvenska turisterna, eftersom Åland faktiskt är utomlands för dem, även om det inte nödvändigtvis känns så för dem.

Museibyrån har som konstaterat dålig information på finska och de finskspråkiga turisterna blir ofta glatt överraskade. Förväntningar på att kunna använda finska skapas inte. Det här är egentligen övergripande för hela Åland eftersom man betonar örikets svenskspråkighet i all kommunikation: men den märks allra tydligast hos museibyrån. Varken Visit Åland eller Viking Line uttryckte något om glatt överraskade turister, och Hotell Arkipelag berättade att det händer nu som då.

Därmed kan man säga att det finns en sorts hierarki bland verksamheterna på Åland och deras marknadskommunikation på finska. På svenska existerar hierarkin inte på samma sätt. Eftersom svenska är det språk som används på Åland har samtliga verksamheter resurser och möjligheter att skapa en god svensk marknadskommunikation. Viking Line och Visit Åland har verkligen satsat på den finska. Jag utgår ifrån att det har med just ekonomiska möjligheter att göra, eftersom Visit Åland berättade att de fick pengar specifikt för att skapa en bättre finsk marknadskommunikation medan museibyrån inte fick pengar (eller andra resurser) för något liknande.

Dock räcker det med att Visit Åland och Viking Line har en starkare marknadskommunikation på finska än på svenska för att dra den slutsats jag kommit fram

till. Båda verksamheter utnyttjar Ålands geografiska och politiska position så mycket som det är möjligt i den finska marknadskommunikationen och har brandat det som ett ”land i landet”. Det i sin tur bygger på det övergripande Ålandsvarumärket som berättar att Åland är ”mysigt”, ”familjevänligt”, ”barnvänligt”, ”skärgård” och så vidare, som används i båda språken för att marknadsföra öriket som turistort.

Även om de andra verksamheterna inte använder sig av konceptet ”ett land i landet”, använder samtliga verksamheter åtminstone delar av det övergripande Ålandsvarumärket i sin marknadskommunikation på båda språken. Därmed får Viking Lines och Visit Ålands finska marknadskommunikation och deras enhetliga bild av Åland på finska en mer prominent närvaro i informationsflödet eftersom de andra inte har någon motsvarighet. Deras bild av Åland på finska är alltså främst det som finns att tillgå.

8.4 Destinationsmarknadsföring

Destinationsmarknadsföringen är tydligt sammankopplad till en stor del med imagen och igenkännbarheten. Det här märks tydligast på Visit Åland, museibyrån och Viking Line, men allra särskilt gällande Viking Line. Deras material på finska och svenska skiljer tydligt åt med vad exakt de vill marknadsföra gällande Åland som resmål. Hotell Arkipelag har en mer djupt rotad men ändå mer ytlig destinationsmarknadsföring.

Viking Line är ändå ett bredare företag och vill att båda språken används mer, även om de har mer material om Åland på finska än svenska. Anledningen till att de använder mer finska är för att de vill få mer finska turister till Åland och satsa på Ålands särskilda kultur och ställning som en exotifierad turistdestination. De är ju också ett rederi, och därmed har de andra förutsättningar än exempelvis ett hotell eller museerna för att skapa en god destinationsmarknadsföring. De inkluderar hotellen, museerna och andra upplevelser på Åland i sin egen marknadsföring, vilket blir en del av destinationens image i sig.

Visit Åland använder sig av samma strategi för att locka de finskspråkiga till Åland. Det märktes ännu tydligare på marknaden efter Coronapandemins utbrott: enligt brandmanagern Josefin Hagman-Feld på Visit Åland har de satsat mycket mer på finskan

och utvecklingen av Ålands varumärke och dess marknadskommunikation på finska efter att restriktionerna tillämpades. Därmed blir Åland mer prominent som en exotisk destination hos både Visit Åland och Viking Line jämfört med Hotell Arkipelag och museibyråns finska marknadskommunikation. Hotell Arkipelag använder sig ju ändå av Åland som en ”mittpunkt” mellan Sverige och Finland, men inte desto mer. Exotifieringen fattas i deras marknadskommunikation på det sättet.

8.4.1 Utomlands utan att lämna landet

Ålands definition i den finska marknadskommunikationen är alltså att det ska kännas som utomlands utan att lämna landet. Det här lyckas bra, och de finska turisterna som blir glatt överraskade över tjänster och service på finska förväntar sig alltså att inte kunna använda sitt modersmål – underförstådda förväntningar är alltså att de ska tala svenska.

Beröringspunkterna syns i inte bara tjänsterna som Åland redan har, med finska texter och broschyrer, utan hemsidor och reklam med där man betonar Ålands position, Åland som semesterort och Åland som exotiskt. Ålands egen kultur och dess svenska språk är också en beröringspunkt i sig, eftersom den bidrar till upplevelsen och skapar en sorts semesterkänsla som i sig förstärker Ålands marknadskommunikation. Dessa syns allra särskilt på hemsidorna i nyckelorden och bilderna: det är idyll, det är litet, det är naturnära, det är familjevänligt. Beröringspunkterna visar tydligt upp en enhetlig Ålandsmarknadskommunikation. Musei byrån sticker ut med detta eftersom de endast fokuserar på kulturhistoria och historia.

8.4.2 Destinationsmarknadsföringens lojalitet

Ett varumärke och dess marknadskommunikation väcker alltså, som konstaterat, känslor. Lojalitet är en del av hur destinationsmarknadsföring får en turist att besöka platsen flera gånger.

Eftersom ett varumärke och dess marknadskommunikation ska få en kund att identifiera sig med själva varumärket skapas en sorts lojalitet för orten i fråga, och man besöker den

om och om igen för att tillbringa tid och spendera pengar på orten. Hotell Arkipelag har alltid haft finska kunder och kunnat ge finsk service. Det här kommer från den tid som hotellet var en del i en finsk kedja, Hotell Arctia. De marknadsför sig som en sorts mittpunkt mellan Sverige och Finland för konferenser, som har fungerat bra sedan hotellet öppnade och håller än idag. Kundlojaliteten har alltså skapats och hållits vid liv.

Viking Line berättar om hur finsk information är viktigare än svensk information för dem. Det är finska turister som är den största andelen av resenärer som åker till Åland. Därmed skapar de medvetet en sorts lojalitet mot de finska kunderna för att maximalt utnyttja ”land i landet”-positionen av Åland som destination. Andersson vid Viking Line påpekar också att det är ett åländskt företag och att det ligger i deras intresse att lyfta upp Åland som destination.

Flera kunder från museets och Visit Ålands sida har sagt sig vara nöjda, enligt informanterna. Därför kan vi utgå ifrån att någon sorts lojalitet har skapats även för dem. Det här gäller även museibyrån, när turisterna fått service på finska och varit glatt överraskade och nöjda över det. De finska turisterna är också mer villiga att betala för en kulturrelaterad tjänst än de svenska turisterna – någon sorts lojalitet och intresse har väckts. Viking Line har mycket information om Åland på finska och gör verkligen en satsning på att locka de finska turisterna till öriket med idylliska och familjevänliga aktiviteter och sevärdheter. Deras satsning fungerar bra. Därmed har marknadsföringen för Åland som turistort lyckats mycket bra på finska.

Angående hur det har varit före nutiden har få kunnat svara på. Jag har frågat samtliga verksamheter om hur deras marknadsföring på finska och svenska sett ut sedan 80-talet, men endast hotell Arkipelag och museibyrån har haft ett klart svar. Jag har fått kontaktpersoner att tala med om historiken från Visit Åland, men ingen av dessa har heller kunnat svara på mina frågor. Viking Line anmärker om en tydlig skiftning i attityder mot de finstalande på Åland mot det positivare. Trots att det är knapp information vill jag däremot inte förkasta den. Arkipelags jämna fokus på både finska och svenska och museibyråns fokus från svenska som skiftat till finska är ändå intressant och kommer att diskuteras mer i följande avsnitt.

Vi kan alltså konstatera att på den privata marknaden skiljer sig marknadskommunikationen som Åland har på finska jämfört med den offentliga, politiskt styrda marknaden. Där sätter sig Visit Åland i en intressant position eftersom den är ändå delvis politiskt finansierad organisation, då finansierad av det åländska landskapet. Däremot skiljer sig deras uppgifter från rent politiska instanser såsom museibyrån som inte ges samma möjlighet, varken ekonomiskt eller politiskt.

Marknadskommunikationen i sig väcker alltså känslor för Åland. I enlighet med Grönroos (2015) har den väckt positiva känslor – Ålands position som ett land i landet har fungerat som en intressant och exotisk plats i jämförelse med resten av Finland. Förstås har det övergripande varumärket av Åland en positiv konnotation med ”barnvänligt”, ”familjevänligt”, ”skärgård” och så vidare, men det är ändå extra tydligt på finska. Finländska turister har kunnat resa till en annorlunda plats trots Coronapandemin. Det här syns särskilt vad gäller Viking Line och Visit Åland. Intressant är, att i jämförelse med museibyrån, som alltså inte kan använda varumärket eller finsk marknadskommunikation i samma utsträckning, har känslorna först väckts vid själva servicetillfället. De har alltså inte haft några löften att uppfylla, i motsats till de andra verksamheterna.

8.5 Diskussion

Viking Line har den högre handen i destinationsmarknadsföring tillsammans med Visit Åland. Dessa två målar upp bilden av både resan till Åland samt allt man kan uppleva på Åland – dit räknas både hotell, museer med mera. Museerna och hotellet i sin tur marknadsför endast sig själva och sina relaterade upplevelser, såsom kultur- och kongresshuset för hotell Arkipelags del eller andra museer för museibyråns del.

Över lag finns ett mycket starkare varumärke och marknadskommunikation för vad Åland är för destination på finska än på svenska. Detta är på grund av att man har Ålands särskilda position, både geografiskt, kulturellt och historiskt inom Finland. Förstås kan denna position användas inom marknadsföring på svenska också, men den har inte samma slagkraft utgående ifrån vad informanterna i intervjuerna sagt. Det Grönroos (2015) säger om hur image skapar förväntningar tar dock en intressant vändning i Ålands särställning:

de finska turisterna blir, som tidigare konstaterat, glatt överraskade över att kunna få service på finska. Eftersom de känner till Åland som svenskspråkigt, skapas förväntningar på att inte få service på finska. Däremot är det inget negativt att dessa förväntningar bryts.

Det var endast företagen som kunde berätta något alls om hur det gått under 80-, 90- och 00-talen. Hotell Arkipelag säger att de aldrig haft någon skillnad i sitt språkliga marknadsförande i och med att de ursprungligen var en del av en finsk hotellkedja. Museibyrån har främst bevarat det svenska språket och inte satsat på finskan förrän relativt nyligen. Viking Line har också märkt av skiftningen av attityder på Åland angående finskan, och Visit Åland har börjat satsa mer på marknadsföring på finska nu än tidigare. Om man använder det här som grund, kan det ändå påpekas att det har skett en skiftning under decennierna. Hur stor den är kan inte mätas. Däremot är skiftningen tydlig när samtliga verksamheterna ändå märkt av den.

I och med Coronapandemin har marknadsföringen riktad mot finskspråkiga turister ökat de senaste åren. Det finns mer innehåll på finska och fler verksamheter riktar sig in på den målgruppen. Flera av verksamheterna säger att de kommer återgå till att se marknadsföringen som jämnt fördelad mellan Sverige och Finland efter pandemins slut, alternativt återgå till att satsa mer på sverigesvenska turister igen. Däremot lär förskjutningen mot de positivare attityderna för finska redan ha skett före pandemin enligt informanterna. Med det i åtanke ser det ändå ljus ut för den finska marknadsföringen och servicen. Efter den lyckade satsningen av detta finns möjligheten att finskan blir viktigare del av turistindustrin på Åland.

Det som är av intresse här är förstås hur länge pandemin och dess restriktioner kommer att pågå och om det påverkar verksamheternas uttalanden och planer. De svenska turisterna har också fått Åland marknadsfört till sig som resmål under en längre tid än vad de finska turisterna fått. Det här leder till en större exotifiering för tillfället av Åland för de finska turisterna jämfört med de svenska. Min gissning är efter den finska turistboom som varit under sommaren 2021 har man ändrat planerna inför framtiden. Det kommer att satsas på finska turister mer än vad man planerat.

9 Sammanfattning

Det här examensarbetet har alltså gått ut på att identifiera Ålands marknadskommunikation på finska och svenska. Detta i syfte för att se vilket språk som starkast kommunicerar Åland som turistort och hur varumärket Åland ser ut på de olika språken. Min hypotes var att den svenska marknadskommunikationen var starkare än det finska. Det här baserades på Ålands särskilda politiska och språkliga ställning inom Finland, som öriket hör till. Ursprungligen var syftet att ta ut ett brand för vardera språk och jämföra dessa, men på grund av bristande tidsresurser och aspekten av hur Coronapandemin påverkat turistisk marknadskommunikation skiftade arbetet fokus.

Teorin har utgått ifrån flera olika utgångspunkter: branding, för att bilda ett enhetligt varumärke för turistorten Åland; brandstrategi, för att se hur de olika företagen strategiskt placerar varumärket på marknaden och destinationsmarknadsföring, för att se hur de använder sig av Åland som turistort i marknadskommunikationen. Vidare har teorin också baserat sig på löften och förväntningar, som väcks i samband med varumärket och dess bild i marknadskommunikationen, samt teori angående just marknadskommunikation, för att se vilken effekt som kommunikationen har.

Metoden jag har använt mig av är intervjuer med representanter för de olika verksamheterna. Jag har också använt mig av innehållsanalys specifikt fokuserat på de olika verksamheternas egna hemsidor. Slutligen har jag använt mig av induktiv analys för att se om min hypotes stämmer eller inte.

Företagen har presenterats i tur och ordning innan jag presenterade resultatet. Jag uppvisade först en sammanfattning av intervjuerna innan resultatet från innehållsanalysen presenterats. Jag plockade fram nyckelord främst från innehållsanalysen som jag använde mig av och använde intervjuerna som källa till vad de använder för marknadskommunikation.

I analysen kom jag fram till att det finns ett enhetligt, övergripande varumärke för turistorten

Åland. Den används i både den svenska och den finska marknadskommunikationen. Däremot använde de två större verksamheterna, Visit Åland och Viking Line, en strategi för den finska marknadsföringen som inte fungerar på svenska: de presenterar Åland som ett "land i landet". Det här anspelar på Ålands unika positionering politiskt och språkligt inom Finland. Därmed förkastades min hypotes: varumärket och marknadskommunikationen har en starkare bild av Åland som turistort jämfört med det svenska. Den svenska fokuserar endast på "skärgård" och "familjevänligt" medan det här används även som grund i den finska marknadskommunikationen samtidigt som det marknadsförs som "ett land i landet".

10 Litteraturförteckning

- Allardt Ljunggren, B. (2008). Åland som språksamhälle: språk och språkliga attityder på Åland ur ett ungdomsperspektiv. Stockholm, Stockholm, Sverige: Stockholms universitet. Hämtat från Stockholms universitet - simple search: DiVA portal: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:199704/FULLTEXT01>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Dahlin, A., & Rönning, C. (den 13 Januari 2014). *Svenska Yle*. Hämtat från Ålands enspråkighet debatteras: <https://svenska.yle.fi/artikel/2014/01/13/alands-ensprakighet-debatteras>
- Dalen, M. (2011). *Intervju som metod*. Oslo: Universitetsförlaget.
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Hotell Arkipelag. (den 09 03 2021). *Hotell Arkipelag*. Hämtat från Hotell Arkipelag: <https://www.hotellarkipelag.ax/>
- Institutet för hälsa och välfärd. (den 11 11 2021). *THL.fi*. Hämtat från Symtom och behandling – coronaviruset: <https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar-och-vaccinationer/aktuellt/aktuellt-om-coronaviruset-covid-19/symtom-och-behandling-coronaviruset>
- Institutet för hälsa och välfärd. (den 11 11 2021). *THL.fi*. Hämtat från Resor och coronaviruspandemin: <https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar-och-vaccinationer/aktuellt/aktuellt-om-coronaviruset-covid-19/resor-och-coronaviruspandemin>
- Keturi, K. (2015). Attityder till finska språket och språklig identitet på Åland - en analys av åländska tidningar. Jyväskylä, Mellersta Finland, Finland: Jyväskylä universitet.

- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Ojasalo, J. (1999). *Quality Dynamics in Professional Services*. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.
- Sirén, B. (den 16 8 2021). *Rekordmånga finländska turister på Åland*. Hämtat från Hufvudstadsbladet.fi: <https://www.hbl.fi/artikel/rekordmanga-finlandskaturister-pa-aland/>
- Språkbruk.fi. (3 2001). *Brand eller varumärke?* Hämtat från Språkbruk.fi: <https://www.sprakbruk.fi/-/brand-eller-varumärke->
- Språkbruk.fi. (den 17 03 2021). *Språkbruk.fi*. Hämtat från Brand eller varumärke?: <https://www.sprakbruk.fi/-/brand-eller-varumärke->
- Uppslagsverket Finland. (den 17 03 2021). *Uppslagsverket Finland*. Hämtat från Ålandsfrågan: <https://uppslagsverket.fi/sv/sok/view-170045-Aalandsfraagan>
- Viking Line. (den 12 03 2021). *Viking Line (Finland)*. Hämtat från Viking Line (Finland): <https://www.vikingline.fi/>
- Viking Line. (den 12 03 2021). *Viking Line (Svenskfinland)*. Hämtat från Viking Line (Svenskfinland): <https://www.vikingline.fi/sv-fi/>
- Viking Line. (den 12 03 2021). *Viking Line (Sverige)*. Hämtat från Viking Line (Sverige): <https://www.vikingline.se/>
- Viking Line. (den 12 03 2021). *Viking Line (Åland)*. Hämtat från Viking Line (Åland): <https://www.vikingline.ax/>
- Visit Åland, Landskapet Åland, Åland Living, Högskolan på Åland, Ålands näringsliv. (den 09 03 2021). *Varumärket Åland*. Hämtat från Varumärke: <https://varumärke.ax/>
- Wheeler, A., & Millman, D. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- World Health Organization. (den 5 1 2020). *COVID-19 - China*. Hämtat från who.int: <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>

Ålands statistik- och utredningsbyrå. (den 11 11 2021). *Inkvarteringsstatistik högsäsongen 2021, preliminära siffror*. Hämtat från Ålands statistik- och utredningsbyrå: <https://www.asub.ax/sv/statistik/inkvarteringsstatistik-hogsasongen-2021-preliminara-siffror>

11 Bilagor

11.1 Transkription av intervju med Josefin Feld Hagman, brand manager på Visit Åland

Fråga: Vad finns om det finska varumärket som Åland har, vad kan du berätta om den?

Svar: Varumärket Åland är ju i grunden samma, sedan ser vår kommunikation olika ut på den svenska och finska marknaden. Varumärket Åland är ett samarbete mellan många organisationer där Visit Åland är en av dem, Åland Living är en av dem, företagen sätter sin prägel på den. Handlar egentligen om målmarknaden. Vi har en kommunikation mot Finland, turisten, som går både på finska och svenska (finlandssvenska), sedan gör vi analyser utgående ifrån det: vad tycker de? Vi testar, vi jobbar agilt med att optimera våra budskap där, men varumärket är i sig grunden och sedan har vi plockat upp det starkaste.

Varumärket Åland är för alla, även för företagen och inflyttningen, ska inkludera alla. Vi ser ganska stor skillnad mellan svenska och finska marknaden, de är olika på vad som tas emot, går i gång på och hur brandet uppfattas.

Fråga: Skiljer sig styrkorna på finska svenska och finlandssvenska och finska?

Svar: Finns ganska stora skillnader i finska och svenska marknadsföringen, det har gjorts undersökningar de två-tre senaste åren på vad dom (turisterna) går igång på, vad de tycker om att göra, hur brandet tas emot. Åland är något mera känt i Finland än i Sverige, helt naturligt i och med att en del av Finland och nämns i nyhetsmedier som man inte gör i Sverige.

Åland har en ganska låg kännedom, mycket lägre än vi önskar. Vi har en större kännedom i svensktalande delen av Finland. Vi är mer exotiska för finnen än för svensken. Annorlunda, exotiska, egen kultur går hårdare på finska sidan. Eget språk, slogan, positioneringen som används är "kotimaassa ulkåmailla" med ett svenskt å. Den slår mycket bättre på finska. Vi arbetar på marknaden separat. Det har gjorts mycket undersökningar i olika medier och kanaler vad som funkar och vad man tycker och tänker kring det. Det slår bättre på finska förstås. Arbetar med marknaderna separat (svenska vs finska och finlandssvenska vs finska).

Fråga: Vad har ni för Focus Key Selling Point inom de olika språkgrupperna?

Svar: Åland som brand eller vad vi säljer för upplevelser eller var sätter du selling pointsen?

Fråga: Lite båda faktiskt. Lite bred fråga.

Svar: Vi är mer exotiska på finska. Vi är mer utomlands. Upplevs också i ett finskt perspektiv när det kommer till kommunikation, det visuella, bildtext som mer svenska. Mer "vi" med svensktalande i Finland.

Fråga: Så de känner sig mer som hemma?

Svar: Ja, så vi har mer den begräsningen där. Det är mycket semesterkänslan. Att resa fast man är på hemmaplan. Ännu viktigare nu med Coronan och dess situation. Frågor som gäller fortfarande finsk sjukförsäkring. Information om Åland och vad som gäller har seglat upp nu när Coronan ökat, man vill ha jättemycket mer info om det, allt förändras så fort, om Åland och vad som gäller.

Om de har de frågorna, de har inte så mycket koll på hur Åland funkar?

Många tror att de vet hur de funkar, men de vill ändå dubbelkolla hur allt funkar. Vad gäller på Åland, det är så lite man vet. Många vet inte exakt vad som gäller. Då pratar vi om dem som inte besökt Åland så ofta. Det ser vi överlag just nu, det är flera som vill ringa till ställen man ska bo på, dubbelkolla vad som gäller om något händer. Många som inte känner till exakt vad som händer (och då pratar vi om de som inte besökt Åland så många gånger, lojala har bra koll).

Fråga: Det verkar som att det kommit en inström av finska turister?

Svar: Det ser vi, men vi har också fått mer pengar till marknadsföring. Ju mer vi kan marknadsföra, ju mer syns vi. Generellt om vi tittar på våra konkurrenter har mycket större budget. Pengeökningen för oss gör att vi kan skapa mer reklam och öka intresset.

Fråga: Hur var det med finska turistgruppen före Coronapandemin? Finska marknadsföringen, hur har den ökat?

Svar: Egentligen inte ökat större i år, men det ökar medan det var öppet, men under det totala året har det varit riktigt dåligt. Siffrorna är ändå förödande för branschen, men intresset från finska resenärer under juli har ökat. Siffrorna har ändå varit förödande i år.

Fråga: Hur har finskans ställning ändrats under Coronapandemin, hur det har påverkat marknadsföringen, hade planer före eller satsa ni före pandemin?

Svar: Turiststrategin sedan 2012 har legat ganska hårt att så ser det ut. 50/50 mellan svenska och finska är målmarknaden. Det är den turistströmmen som kommer Årsskiftet 19–20 hade vi planen från föregående år att gå 50/50. Under februari 2020 började vi prata om att skifta pengarna. Vi slutade aldrig kommunicera mot Sverige men vi slutade marknadsföra. Vi började prata om att vi längtar efter er, följ oss på Instagram, det här händer på Åland. Vi bytte kommunikation, vilket vi också gjorde mot finska sidan. Vi insåg att Finland kommer öppna först och vi har alltså jobbat sedan jan-feb i tre scenarion med marknadsföring mot Finland.

Det finns marknadsföring förberett riktat mot Sverige.

På Landskapsregeringens nivå finns expertgrupper har tittat på all information och statistik, vi pratar med följare på Facebook, hur mår ni etc., vad säger ni, hela tiden hålla dialog och vara aktiva. Vi tog beslut tillsammans med Landskapet att det är Finland vi borde gå på när det väl öppnar, säkrare kort i och med att det är samma land. Så fort det öppnade gick vi upp med kampanjerna. Väntade att flera

skulle göra så, så vi gick med kampanjer att vi "längtar efter er" förberett, tog 3–4 dagar att få saker fram på Facebook. Gemensamt beslut att måsta försöka göra det bästa av situationen. Inga enorma budgetar jämfört med konkurrenter. Finlands målmarknad Kina och USA och de fick också ställa om och marknadsföra inomlands, Hemester. Åland plockade upp det. Finlands budget ställde om och många nollor fler än vi. Många saker som var annorlunda, möten varje morgon, tog in alla organisationers info och allt man visste, det var bara att ha is i magen och köra på. En väldigt speciell situation. 70–30 först där Finland är mer och Sverige mindre, med en viss Sverigebudget tills ett visst datum tills mer pengar släpptes på Finland. Det är sommaren som lyfter turismen så vi måste besluta var pengarna går när. Sedan öppnade Sverige i sep och vi var genast i gång men sedan stängde det efter 2 veckor igen.

Vi jobbar väldigt digitalt, har blivit väldigt dig marknadsföring pga situationen, snabba förändringar, hela tiden lyssna på vad våra potentiella besökare beställer.

Fråga: Hur ser den färdiga strategin 2012 ut?

Svar: Turiststrategin, den stora strategin för Åland och målgrupper i grova drag och vilka man väljer bort, p.g.a. man måste ju också titta på vart pengarna räcker och vad är relevant. Kommer göras om inom kommande år. Den är mer övergripande. Finland och Sverige är primärmarknader, Tyskland sekundär, det omfånget.

Fråga: Kan du berätta om prioriteringarna och vad ni väljer bort inom finska, finlandssvenska och svenska?

Svar: Jag kan berätta om hur vi prioriterar. Vi pratar om närområden i Sverige och Finland, ingen skillnad i språk. Vi pratar om dem som inom en rimlig räckvidd kan ta sig till Åland på smidigt sätt för att uppleva semester. Helsingfors- Åbo- Tammerfors triangel med omnejd på finska sidan. Generelle turisten är den som vill cykla, komma på semester, den upplevelsen. Sedan har vi specifika segment, sport, fiske, gästhamnar, golf – vi har nätverk som vi samarbetar med branschen inom (50/50) där vi hjälps åt med marknadsföring och de är specialister inom området och vi tillsammans gör kampanjer och marknadsföring. där går vi utanför det geografiska.

inom andra företag och gör gemensamt arbete med marknadsföring etc.

Resanledningen är tyngre så en turist som är sportfiskare eller golfare kan komma längre bort ifrån. Bedömningen görs per gemene nätverk.

Fråga: Betonar ni skärgården något?

Svar: Vi har ju egentligen (när vi ser på vår målgrupp) och upplever att Åland ÄR skärgård. En svårighet vad våra potentiella besökare i Helsingfors eller Åbo omnejd upplever hela Åland som skärgård, och som ålänning ser man ytterskärgården. Hela Åland för turisterna är en skärgårdsupplevelse, ålänningar olika (ser ytterskärgården). Vi utgår alltid från kunden och deras upplevelse, begränsar ytorna att det är en ö, nära havet, korta avstånd, man kan göra mycket på en dag. Vi lyfter också skärgårdsfärjorna, ringvägen, men mer specifika delar (Island Hopping), som vi lyfter upp genom Satasyte-kampanjerna de senaste åren och även de kommande. Jobba relevant och segmenterat, lyfta relevant info i relevant kanal, svårare för folk att se vad vi gör på Åland, turisterna upplever inte samma begrepp som ålänningar gör. Lite spännande när man diskuterar skärgårds, vad ålänningar vs helsingforsare ser. Vi lyfter HELA destinationen Åland. Vi lyfter inte specifika delar men vi kan branda det (cykla längs de rosa vägarna etc.) och medlemmarna kan dra in försäljningen.

Fråga: När de ändå ser hela Åland som skärgård, hur är ytterskärgården populär jämfört med huvudön?

Svar: Vi har några aspekter, över 90% av besökarna kommer med stora färjorna. Skärgårdstrafik, egen båt och flyg finns ju, men det här är ungefär hur det ser ut. Hur många som rör sig igenom. I ÅU körde de en kampanj i somras 80% rabatt innan Ålandstrafiken ringde och sa att stäng ner, det är FULLT. Man räknar hur många som kan ta sig på en skärgårdsfärja blir svårt. De absolut största massorna på stora färjorna. Många är ju ändå intresserade av skärgården. Turistinfon får många frågor, turlistorna är svåra, det finns inte digitalt, inte lika lätt som att boka småbåtshamnar, flyg etc.

Gästhamnarna har däremot gått bra i år, många på finska sidan i ytterskärgården i år. Vi har ju ett gästhamnsnätverk också där vi ger ut Sail Åland-broschyren i Sverige och Finland och där vi gör webbkampanjer, pressresor med journalister som åker och spelar in YouTube och sådär så vi har samarbete. Men vi har vikt på att se helheten och inte separera, att man ser hela Åland. Man ska se fördelarna med alla sidor. Vi jobbar på och kommunicerar skillnaderna i vad kunderna och vad vi upplever.

Fråga: Hur har skärgårdsbetoningen och andra aspekter som "ett land i landet" etc. används tidigare, är det mer närvarande nu än förr?

Svar: Det är mer genomsyrande nu på Åland som helhet, inte bara inom turism men även företagslivet och många andra ställen. Exakt hur genomsyrat det är vet inte. Hela skärgården etc. har varit en del av turiststrategin sedan 2012.

Skärgårdsupplevelsen nära till havet. Vi pratar om allt på liten yta, du kan ta dig runt, nära avstånd.

Turiststrategin ska förnyas, politiker, folk från näringslivet sitter med, en nivå över oss tar fram den (men vi är ju såklart med), många som är med och försöker ta fram det bästa. Tanken var att det skulle arbetas börja på innan Coronan men det förändrades ju, men nu ingår hur Coronan påverkat. Mycket undersökningar och info som kommer hela tiden. Vet inte exakt när det börjar men nu ligger den lite i skymundan.

Fråga: Har Coronan påverkat Ålands rykte och upplevelse?

Svar: Vi har ingen nu nyligen varumärkesundersökning som vi gjort gällande det. TEM har berättat att Ålandsintresset har växt när de gjort en stor undersökning på hela Finland. Lappland och Åland har ökat på ganska stor intressenivå. Just nu mer Åland i medierna, inte alltid bra, för vissa politiska grejer och uttalanden som påverkas. Vi påverkas väldigt fort när hälsoministern uttalar sig om hur man reser etc. och vi ser det tydligt i våra bokningssiffror. Den dialogen har inte varit full förståelse för hur det påverkar saker, men det är ju enorm press på regeringen också, svårt att svara på frågan utan att ge politiskt svar. Uttalanden kan ibland ge hemåt, ibland sänka. Påverkar oavsett. Alla undersökningar som görs nu tittar man på de här grejerna. Det

görs mycket undersökningar nu på vad som händer, vad är status. Båtresan är en flaskhals. Man är orolig att sätta sig på en båt och det är ju de som ska skyffla mest folk och det är ett problem trots att de jobbar mycket med säkerhet och så, men attityderna lever kvar.

Fråga: Kan Ålands lilla storlek påverka Coronaosäkerheten?

Svar: Det finns mycket plats på Åland, ytan finns, Åland upplevs ganska tryggt, det är mer resan hit som inte är bra och finnarna är laglydiga. Säger regeringen att man inte ska resa gör de inte det. Man ser ju enorma skillnader i hur finnar och svenskar reagerar, men det beror ju också på hur regeringen gör. Sådär väldigt generellt.

Fråga: Kan du delge feedback på Åland som destination?

Svar: Finns inte på språkskillnader. Förväntningar på hur bra finskakunskaper som finns möjligen. De flesta som tror att vi bara pratar svenska. De som förväntar sig 100% finska kan bli irriterade och det kan bli illa. Vad vi märker på undersökningar generellt är det bra, mycket har haft nöjda gäster. Många på Åland kan använda tillräckligt bra finska numera. De som kommit så långt att de kommer hit (till Åland) upplever det positiva. Skillnad för varumärkesbyggande, man tar beslut om man tycker om Åland eller inte, många kan ha åsikt färdigt. Är de redan på Åland är du nog redan intresserad av Åland och mer medveten om vad det är för ställe.

Språkfrågan kommer ju alltid att finnas, men har inte hört något speciellt om det. När beslutet togs att Finland är målmarknaden gick det också ut, alla företagare visste också att man fokuserar på finska nu, incitament att faktiskt få tag i översättare, göra grundinfo etc för de som kanske inte hade.

Fråga: Hur mycket mer har finskan använts de tre senaste åren, hur såg det ut just innan Coronan?

Svar: Vi har ju alltid använt 50/50 i all kommunikation, webbsidan allt på många språk, nu utgår vi från finskan sedan Coronan, tidigare utgått från svenskan dels p.g.a. svenska som arbetspråk, men även 50/50 svenska och finska inräknat finlandssvenskar. Idag utgår vi ifrån finskan, fördjupar oss inom finsk kommunikation. Men, vi har alltid jobbat med att förbättra kommunikationen på båda sidor och konceptet samma men olika info för svenskar och finnar är inte likadana, helt olika målgrupper. Finska finnar nu vår huvudmålgrupp. Också de som vi lägger mer tid och resurser på att optimera budskap och passa in i kommunikation med vad de tycker om och det som konverterar bäst i kanal.

Fråga: Hur skulle du sammanfatta budskapet på finska nu kontra innan Coronan och på svenska?

Svar: På svenska säger vi att vi längtar, ser fram emot att ses igen, mycket bilder, kolla vad som händer nu. Finska nu kvar på samma budskap, kotimaassa ulkomailla... men vi provar ju allt. På Facebook har vi sexton olika annonser med sexton lika budskap för att testa vad olika kunder vill ha, vi har ett koncept med en feeling i men ingen exakt slogan på vad vi har, vi justerar hela tiden.

Det vi använder är tre stycken Å (ÅÅÅ), ihan kuin ulkomailla kävisi, korta varianten Ahvenanmaa – kotimaassa ulkomailla, massa varianter, onpa ihanaa när vi har Instagramvackra bilder (nästan uteslutande videor dock i alla marknadsföring), taktiska budskap (mer koe ahvenanmaa etc.), lomaa alkaa jo laivalla, omalla autolla ahenanmmaalle, vi behöver få dem ombord på båten och många vill komma med bil nu efter coronan. Det stora är är "ihan kuin ulkomailla kävisi" och "kotimassa ulkomailla", det vi använt de tre senaste åren som vi fått väldigt bra läsarundersökningar på.

Angående det visuella... Blått, väldigt finskt, svenskt utseende. Blått, ljust, gult, få människor, mycket plats, mycket hav finns i våra brandguidelines. Tydlig Ålandsflagga, vi försöker lyfta flaggan hela tiden. Ett land i landet, några av få som faktiskt kan lyfta oss som egen destination fast vi hör dit. Hela vårt koncept bygger på att du utbrister "ÅÅÅ!" och så finns det många orsaker till varför du utbrister det. Alla budskapen justeras hela tiden, efter kanal, vad man vill göra, räckvidd, etc. följer hela

marknadskommunikationen. ÅÅÅ är det övergripande konceptet. Vi är på år tre på det konceptet nu.

Fråga: Är ÅÅÅ mer igenkännligt idag jämfört med innan pandemin?

Svar: ÅÅÅ syns mer nu när det finns pengar för det. Har man inga pengar syns det inte, har man mer så kan man ta mer kanaler etc. för att få ut det och det tar ganska lång tid att få ut det. Har man ett sådant budskap är det svårt att slå igenom genast, konkurrensen är stenhård, inte bara med. Det krävs ganska mycket på att komma igenom på en medvetande nivå.

Fråga: Vad är era styrkor i att hålla Åland flytande som turistdestination (om man räknar bort pengarna)?

Svar: Inom marknadsföring, turen att ännu ha pengar när Covid kom, många företag måste dra tillbaka. Vi var snabba, lite kaxiga och körde på där många backade och kom ut fort. Vi började digitalt har arbetat agilt och utvärderat varje dag och justerat efter vad som händer. Sedan visade det sig att vi hade jättemycket klart, vi hade en mall, ett varumärke, men nu anpassade vi det, att ändra i budskap tar inte länge om man har grunden. Det som funkat med företagen är att många varit snabba och kreativa, men ändå har det ju gått dåligt – det finns inga fina siffror just nu någonstans i resebranschen.

Fråga: Kommer ni satsa mer på närturismen eller utöka efter Coronan?

Svar: Vi kommer gå tillbaka till Sverige, flera turistföretagare är 50/50 på Sverige, det är ett jättegap nu när Sverige fallit bort.

11.2 Transkription av intervju med Annika Dahlblom, museichef på Ålands Museibyrå

Fråga: Kan jag få en definition på organisationen?

Svar: Ålands museum var något annat på 90-talet än vad det är idag. Idag är det kulturhistoriska och det var det enda. I och med organisationsförändringarna har behörigheterna och det som tillhör allting ändrats. Idag är Ålands Landskapsmuseum taket för allting, samlingarna och utställningarna. Förut var utställningar och samlingar isär. Förr fanns endast få personer anställda som skötte allt, nu finns ett 20-tal utspridda på olika ställe, bland annat Kastelholm, Eckerö Post- och tullhuset, Jan Karlsgården, Skolmuseet och så vidare. Det finns intendenten för olika museer, och sedan är jag kvar som museichef över hela helheten.

Fråga: Var det mer fokus på lokalbefolkningen i början eller har ni alltid försökt dra in turister?

Svar: Det har skett en förskjutning där man sett att turisterna från Sverige varit den primära målgruppen där nu den fastländska turismen är lite större. Inte primära, men mycket större än förr.

Fråga: Kan du berätta mer?

Svar: För några år sedan gjorde vi en enkät vid Kastelholm – 70 % av besökarna kom från Finland. Många skolklasser vill passa på att besöka Åland. De senaste åren har också finska museikortet kommit in i bilden. Vi har gått med gällande de större museerna; konst- och kulturhistoriska, Kastelholm och så vidare, och det har ökat siffrorna för andelen fastländska besökare. Jag kan inte säga hur det är idag, men för några år sedan (innan Coronan) såg det ut så i alla fall.

Fråga: Hur har ni satsat med annonsering förr och idag?

Svar: Vi har alltid haft lite budget till annonsering. Vi blir mycket uppvaktade för annonsering och fått förfrågningar men tackat nej – det är för dyrt. Med de medel vi har ska vi främst fånga upp turisterna medan de är här. Det är Visit Ålands sak att annonsera i de kanaler som finns utanför Åland i första hand och få turisterna hit, och så försöker vi få turisterna till våra utställningar när de väl är här. Vi känner att vi inte haft utställningar som är orsaken till varför man reser till Åland, men nu har vi några som vi börjat använda på så sätt. Vi har faktiskt också nu börjat annonsera i HBL (Hufvudstadsbladet). Svenskspråkiga fastlänningar är intressanta för oss. Vi får också marknadsföringskanaler via museikortet.

Fråga: Ni syns alltså tydligare via svenskspråkiga fastländare än finskspråkiga?

Svar: Det tror jag. De finskspråkiga kanalerna finns mer hos Visit Åland, och vi är medlemmar hos dem. Vi är dock besvikna över hur lite de vill använda oss och våra objekt i sin marknadsföringen – Visit Åland säger att det inte är deras uppdrag utan att det är vi som ska vända oss till annonssäljarna. Ett tag sedan printade Visit Åland broschyrer för oss, men nu är det reklambyrån Strax som sköter allt för oss, och de är för dyra för vår budget för att vi ska synas så mycket vi vill.

Sedan är också vårt uppdrag inte att synas för turister, utan för att beskriva Ålands historia. Vi har försökt diskutera med Visit Åland, Vårt uppdrag är att förvalta historien, men vi förstår ju att det är bra att dra in turisterna. Vi har objekt som är öppna endast på sommaren, men de är ändå främst för ålänningarna. Vi anser dock att åländska skolor och folket är nummer ett, turisterna är bra också men inte vår primära målgrupp.

Visit Åland talar mer om röda vägar, sjöfarten, somriga bilder och så vidare. Vi har inte så mycket turistiskt innehåll så det går lite fel. Det som de går miste om är att vi kan presentera hela Ålands historia även till land på konst- och kulturhistoriska.

Fråga: När Åland är en liten ö, tror ni att era besökare skulle kunna hinna med alla museer på en eller två dagar?

Svar: Jaa... vi hade tidigare ett gemensamt museikort för samtliga museer på Åland för att hjälpa museerna och höja upp varandra. Vi hade ett projekt där alla var välkomna att delta, flera gjorde det och det var givande. Det var ett bra projekt. Sedan skapades museikortet där alla museer skulle dela på intäkterna, och med det kortet skulle man kunna komma in till alla museer gratis. Ålands museum stod för en större del av det. Sedan ville Sjöfartsmuseet dra sig ur det. Projektet byggde på att de stora museerna skulle hjälpa de små – men sjöfartsmuseet räknade sig själva även som ett litet museum med lite resurser. Sedan stängde de, och sedan stängde vi, båda för renovationer. Efter öppningarna ville de inte gå med i museikortet igen eftersom sjöfartsmuseet ville behålla hela intäkten.

För några år sedan försökte vi ta upp det på nytt, och Ålands museum skapade museigruppen och arbetar med detta. Vi har gjort ett digitalt blad med museernas öppettider och innehåll. Det skapades förra året och uppdaterades i år. Det kommer vara i gång så länge vi kan och har råd – men Visit Åland är helt ute ur bilden här.

Varför jag berättar det här är för att vi marknadsför oss åt två ställen: bladet och Visit Åland. Genom dem ger vi möjligheten att visa vilket smörgåsbord vi är, eller a la carte.

Fråga: hur ser ert generella marknadsföringsbudskap för samtliga museer?

Svar: Alla har ju olika skilt, men gemensamt har vi något ändå. De olika museerna marknadsför sig på sina olika sätt, men Visit Ålands katalog är vår huvudmarknadsföringskanal. Ålandsguiderna är värda varenda millimeter.

Fråga: Hur är det med hemsidorna?

Svar: Vi har gamla hemsidor som ligger ute, vi jobbar på att uppdatera särskilt konst- och kulturhistoriska. Vi vill lansera den till maj, men vi får se. Hoppeligen till sommaren. Därför ser den äldre hemsidan inte så bra ut. Vi kommer ha museum.ax där man kan välja museum, men sedan ska vi försöka få in samlingarna som en

databas man kan söka i. En del finns redan på Instagram. Strax gav oss rådet att Facebook och Instagram är bra, men det bör utgå från hemsidan – allt ska finnas på hemsidan och sedan kan man sätta det på sociala medier. Alla är inte på sociala medier, men alla kan gå ut på internet, så vi satsar på att alla ska kunna gå in och söka i våra samlingar. Hemsidan kommer bli mycket mera fyllig, vi har mycket material vi vill publicera.

Fråga: De små hemsidorna? Det har satsats rätt olika på språken.

Svar: Vi har inga ekonomiska muskler att översätta. Inte med den nya hemsidan heller där vi har mycket material, filmer, konstnärer och så vidare – vi kommer aldrig att kunna översätta allting. Därför väljer vi Google Translate. Det kommer finnas en bra svensk version och sedan någon sorts version på andra språk – vi väljer att göra så för att allt material kommer ju ändå att finnas tillgängligt. Hemsidan kommer inte kunna gå att få översatt. Tyvärr. Sevärdheterna har bara säsonganställda, ingen har ansvaret för mindre objekt. Det finns inte pengar för det. Därför prioriteras de bort. Vi har önskat att få en tjänst som kunde hjälpa till med det, som informatör, och vi hade det ett kort tag – men sedan när hon slutade så hade Landskapet anställningsstopp så det blev inget mer efter det. Det gjordes ett försök förstås, men det gick inte bra. Vi fick en omplacerad person som inte var passlig för arbetet – hade inte rätt utbildning eller erfarenhet - och det gick inte så bra.

Fråga: Även om det är åländska befolkningen ni satsar på främst, försöker ni få in finska turister nu under Coronan?

Svar: Våra hemsidor presenteras också på webben digitalt via Visit Åland som har det via Visit Finland, samt Strax Online – så vi finns på webben på olika ställen med alla våra sevärdheter. Men i och med att de länkar till de gamla hemsidorna är det inte så intressant just nu.

Fråga: Har ni möjlighet att ändra på marknadsföringsarbetet?

Svar: Nej. Vi har ingen möjlighet att styra marknadsföringen. Vi har inte möjlighet att arbeta med det eller lägga in önskemål eftersom vi har strikt pressade avtal om exakt vad som ingår i vems ansvarsuppgifter, så för tillfället är vi låsta.

Fråga: Vet du när finskans närvaro ökade?

Svar: Skolresorna på våren och hösten har alltid varit starkt. Övriga grupper har minskat – bussgrupper finns inte på samma sätt längre, och cykelturisterna har också försvunnit. Ökningen som kommit de senaste åren beror på finska museikortet och Coronapandemin som vi tydligt kan se åtminstone.

Fråga: Gällande turiststrategin 2012 - har det märkts av i era siffror något?

Svar: Har inte märkt av förändringar. Det som vi ändå kan avläsa är att de fastländska turisterna är nöjda, överraskade av att de får lite service på finska (även om de försöker lite på svenska), vänlighet – flera som sa att det var trevligt att människorna var vänliga och att de kunde använda finska. De handlade mycket, de berömde mycket, sa att det var intressant och sa att de vill komma tillbaka. De svenska turisterna tycker det är dyrt på Åland, vänder i dörren när det är entré, tycker det är dyrt i butikerna – i Sverige tar man bort och sätter in museientré, vilket påverkar. Men i Finland har man alltid tagit entré. Så fastlänningarna är nöjda, beredda att betala och klagar inte. Svenskarna är inte beredda att betala, inte nöjda och klagar lite mera.

Fråga: Strategin varumärke.ax, hur mycket av det använder ni?

Svar: Jag känner inte ens till det här. Du ser hur vi ligger utanför detta – vi har inte alls fått information om det här. De förstår inte vilken resurs för turismen som vi är. Vi försökte hinta till Visit Åland förra året att vi hade utställningen Wilén och Billgren – men de var inte intresserade av att lyfta upp det. Det drog ju mycket ändå. I år har vi Lars Lerin – men de var inte intresserade av att marknadsföra det heller. Vi är mycket i affekt i samarbetet med Visit Åland – de verkar inte alls vara intresserade av oss eller förstår vilken resurs vi är. De har inget kulturintresse.

Fråga: Hur ser det ut med gemensamma, åländska satsningar för er? Särskilt för barnfamiljer?

Svar: Det fanns något piratkoncept som man skulle kunna använda över hela Åland – men vi har ju ingenting med pirater att göra. Det enda vi kunde koppla detta till är Sören Norby var och härjade en gång på slottet och det var plundring och pirater men det är det. Det satsas på barnmuseum och turism men inget mer än så, vi har inget att vinna på de gemensamma koncepten. Våra objekt är mest som kuliss i bilder – exempelvis bilder på slottet där golfbanorna främst visas.

Fråga: Vad för budskap skulle ni vilja få ut om ni kunde?

Svar: Sommarutställningarna på kulturhistoriska och konsten, basutställningarna. Slottet har sina guidningar och skattjakten och kulisserna och riddartema i Norra Längan.

Fråga: Innan Corona kom det få svenskar – var det jämnare då mellan svenskar och finnar? Av turisterna, vad ansåg ni då vara er primära målgrupp?

Svar: Det var balanserat, och då var det svenskar och finlandssvenskar. Vi har sevärheter som stänger till vintern, men konst- och kulturhistoriska har inte hög- och lågsäsong utan sommarsäsongen som öppnar i maj. Ålänningarna kommer under maj och augusti för nyfikenhet och skolor. Juni och juli är turisterna vår primära inkomstgrupp och har långa öppethållningstider med lite små aktiviteter runt. Men under höst, vinter och vår har vi en fast utställning. Vintersäsongen kan vara mer Ålandssäsongen. Svenskarna och finlandssvenskarna har varit absolut största gruppen innan det. Ålänningarna är ganska osynliga under sommartid eftersom de flesta har annat att göra.

Fråga: När pandemin är över, kommer ni hålla er på svenskspråkigt spår eller satsa mer på finskspråkigt?

Svar: Jag hoppas verkligen att vi kan hålla kvar de finsktalande. Det kommer ju finnas någon form av finska även om den är dålig. Vi valde aktivt att ha våra texter på tre språk. Men självstyrelsepolitik kommer i vägen. Sätter man något på finska så måste man ha det engelska med. Man får inte välja svenska och finska. Helst svenska, men vill man ha fler språk så är det tre språk. Turordningen spelar roll. Svenska först, engelska sedan och finskt sist. Nu tror jag, i och med pandemin, är det uppenbart att man måste satsa mer på finskan också. Turisterna är positiva att det finns texter på finska att läsa ändå. Bomarsunds texter ska också bli trespråkigt nu – det påverkar ju också mycket vad man kan berätta, eftersom det tar mycket plats. Det kommer bli kortare och fuffigare, och det kan bli ett bekymmer rent estetiskt och praktiskt. De tre språken vållar oss huvudbry, men vi har ändå valt att ändå ha under sommarsäsongen ha alla tre språk där det går. Under vintern har vi endast svenska.

Fråga: Man anser ju att Åland är mysigt och naturnära – man kan ju koppla det till naturhistoriska till sådant – hur mycket av naturen kan ni använda när ni vill skylta med vad ni har?

Svar: I och med att vi tycker att turistförbundet och katalogerna använder naturen tillräckligt mycket har vi kanske valt att inte göra det, utan går in mera på vad vi vill berätta. Till exempel denna sommar har kulturhistoriska en utställning som heter Åland Miljö, handlar om Ålands natur och är en medveten satsning. Du har säkert sett det nya årstidsrummet? Där diskuterade vi väldigt länge att Ålands natur är speciell och den vill man ju visa, men det är svårt att visa det i stillbilder och kontext så därför valde vi att göra det i film så man får uppleva det. Då ska vi ju visa helheten. Vi är en museiorganisation, kunskapsorganisation. Vi visar upp verkligheten, helheten. Vi visar inte äppelblom och grönt gräs. Vi visar snöstormar, karg mark. Vi kan inte med våra uppdrag visa glansbilderna av något. Vi använder naturen på ett äkta, realistiskt sätt.

11.3 Transkription av intervju med Ann-Louise Djupsund, VD för Hotell Arkipelag

Fråga: Hur ser Hotell Arkipelags identitet ut på svenska och finska ut? Hur välkänd är Hotell Arkipelag?

Svar; Den ser lite olika ut lokalt, sen olika på svenska och finska sidan. Hotell Arkipelag är ett etablerat hotell som funnits så många år. Om man är på olika mässor kommer det fram mycket folk som känner igen Hotell Arkipelag. Om inte övernatta så känner man till nattklubben åtminstone (även de som kommer med egen båt) alltså. Många finska kändisar har ofta besökt Hotell Arkipelag mycket.

Fråga: Vad använder ni för strategi använder ni?

Svar: Mycket på finska sidan används "land i landet" "nästan utomlands", i annonseringen (tidning, bilder, utepoolen, så känns det mer som utomlands).

Fråga: Hur har det sett ut i år?

Svar: Helt annan typ av resenärer 2020 – det var sådana som sa "åh jag har inte varit på Åland på 20 år/aldrig varit! Så fint, mycket att göra, etc.

Fråga: Vad anser ni om er koppling till det typiskt åländska?

Svar: Det gäller att lyfta det, skärgården, bo hjärtat i Mariehamn av havsutsikt (som är som en koppling till skärgården).

Fråga: Hur använder ni det som styrka i er marknadsföring?

Svar: Vår styrka på finska är ett land i landet, skärgården. Svenska endast skärgården. Så det är en skillnad i varumärkesidentitet.

Fråga: Hur har er finska marknadsföring och kundinflöde sett ut innan?

Svar: Finska turistinströmningen har varit ganska oförändrat sedan 80-talet. På 80- och 90-talet tillhörde Hotell Arkipelag Arctia Hotel Partners (men det avslutades under 90-talet). Egna identiteten som fristående hotell är hög, Ålandsbetoningen är mycket viktig. Och så har vi Ålandsfrukosten.

Fråga: Berätta om den!

Svar: Ålandsfrukosten är med i miljöcertifieringen, och idén är att lyfta lokala råvaror: det är speciellt och lokalt. Alla råvaror utom kaffe, te och annat som inte går att odla här är åländska. Vi har märkt chark, mejerier, etc., Grannas äppeljuice, Ålandspannkakor. Vi har fått jättemycket beröm och publicitet för det.

Fråga: Hur har Coronapandemin påverkat er förra sommaren, särskilt med finska turister? Hur tror ni att i år blir?

Svar: Coronapandemin har påverkat negativt väldigt mycket. Jag kan inte säga hur mycket minskning men otroligt mycket mindre kunder, såklart. Procentuellt på ett ungefär har finska turisterna över 90 %. Ett vanligt år är de 50 %. Sommaren i sig gick bättre än trott, men resten av året har varit en katastrof.

Fråga: Har ni planer eller förhoppningar för kommande sommar?

Svar: Vi hoppas på bättre from juli och framåt men tror inte på början på sommaren.

Fråga: Hur blir det i framtiden? Vad kommer ni satsa på för målmarknad?

Svar: I förlängningen kan man ju tänka att pandemin har något gott med sig, närområdena tycker att man ska semestra i närområdet i framtiden, det konceptet kommer lyftas mycket mer i framtiden. Vi har planer men inget jag kan gå ut med.

Fråga: Hur syns Hotell Arkipelags identitet i interiör och eget hotell? Hur utmärker sig Hotell Arkipelag som ett hotell värt att stanna på?

Svar: Hotell Arkipelag har alltid haft egen identitet, aldrig kedjeidentitet, Arctia Hotel Partners var inte alls som Scandic, allt behöver inte se lika ut, vi har haft frihet att se ut hur man vill. Vårt nöjesutbud har utvecklats däremot. Förr hade vi mer levande musik, dansband uppe, annat nere. Hur mycket underhållning som helst. Detta har dock förändrats i och med att kryssningstrafiken ändrades 90-talet, rederierna blev mer att behålla gästerna ombord och har underhållning där.

Fråga: Men ni har Paf-casinot?

Svar: Paf-casinot finns inte längre. Numera finns ginbaren Compagniet.

Fråga: Hur har Compagniet lyckats nu?

Svar: Ginbaren Compagniet är mer än bara en bar, det har shuffle, boule med mera. Vi fick positiv feedback: över förväntan! Vi hade planen klar och var nästan färdiga med allt, sedan kom Coronapandemin. Vi frågade oss själva; skulle vi fortsätta eller inte? Ska göras färdigt? Och så tänkte vi att, vi gör det! Sedan öppnade Compagniet i september. Det var ett bra läge, då var det lugnt på smittoläget. Så vi var nöjda med hösten. Efter julen blev allt mer begränsat igen. Nu är Compagniet stängt. Både ålänningar och finska turister, alla samtidigt, från finska sidan har kommit och besökt baren. Compagniet kommer användas i marknadsföringen i framtiden.

Fråga: Interiören och resten av hotellet, kan det kopplas till Åland? Personalstyrkan? Hur är det med finska där?

Svar: Interiören inget specifikt åländskt, klassisk elegans. Väldigt åländskt inom personalstyrkan, vi tar gärna in sådana som behärskar finska, allra särskilt under förra sommaren. Man märker att de äldre finska gästerna har inte stark engelska så bra och blir glada att de kan tala finska.

Fråga: Vad har Coronapandemin ställt till med för er? Vad kommer ni ta med i framtiden?

Svar: Coronapandemin är ett klart hot. Det påverkar verksamheten, många är permitterade, vi har väldigt lite inkomster, allt är svårplanerat, och man vet inte när det tar slut? Man tror att man vet, men sedan är det inte som man trott. Vi har en del reservplaner, och det som är positivt är ju att närturismen kommer tas till vara på.

Fråga: Hur stort var det med finska förut?

Svar: Kan tänka sig att ungefär samma som nu, kan inte säga, vet ingen som skulle kunna säga något om saken heller. Ingen som vet hur det förändrats. Hotell Arkipelag har välkomnat alltid finska turister.

Fråga: Hur ser strategierna ut per språk/nationalitet?

Svar: Utlagda strategier för olika språk, som jag inte kan tala om helt. Ser man till svenska sidan går man ut med nöjesbaserat, allt på festvåningen, Alandica.

Fråga: Hur fungerar Alandica som marknadsföringen inom det finska?

Svar: Alandica kommer inte boka finska artister, lokalbefolkningen skulle försvinna från ett sådant evenemang, och byggnaden går inte att fylla med finska turister. För lite tvåspråkig underhållning finns tillgängligt. Däremot fungerar Alandica som så för de finskspråkiga: konferenser och möten kan fixas till båda länder (vilket används klart i marknadsföring), och att Åland är ett neutralt område mellan Sverige och Finland, båda parter har lika långt att resa, "mitt i" så att säga. Folk har varit jättenöjda att kunna mötas i mitten, Åland lite speciellt, plus, det känns neutralt (ingen drar åt Hotell Arkipelag det ena eller andra hållet nationellt sett).

De flesta övernattar på Hotell Arkipelag som kommer för sådana möten, men det är möjligt att inte göra det om man så önskar. Hotell Arkipelags hemsida är under utveckling för tillfället. Hotell Arkipelag kommer användas i Alandicas marknadsföring i framtiden.

Fråga: Hur är det just nu med Alandica?

Svar: Lokala grejer kan man sätta upp men inte ta in fullt med besökare, men Alandica finns tillgängligt på distans! Har varit konferenser etc. som varit distansbaserade, även underhållning, kommer att kunna använda det i framtiden.

Fråga: Hur ser det ut med finska som målmarknad i framtiden?

Svar: Svårt att säga, spontant uppleves om man ser på närmsta säsongen fokus till finska sidan, men sedan får man se. Det har gjort slika mycket marknadsföring på finska i år som tidigare år. Det är stor skillnad i turisminströmning mellan finlandssvenskar och finnar. De flesta har mycket kontakter till Åland redan – finlandssvenskar känner sig som hemma här, så det är svårt att rikta marknadsföring till dem. Däremot bussgrupper etc. (från exempelvis Österbotten, eller för den delen resten av Svenskfinland) är lättare att marknadsföra till.

11.4 Enkät svar från Niklas Andersson, marknadsförare på Viking Line

Fråga: Hur marknadsför ni Åland som destination på finska kontra svenska? Vad är fokusområden?

Svar: Vi gör samma typ av marknadsföringsmaterial på båda språken. Alternativt gör vi lite mera på finska eftersom vi inte gör svenskspråkigt material i alla kanaler. Men om vi gör på båda språken marknadsför vi på samma sätt.

Fråga: Hur kopplar ni Ålands mysiga skärgård-och havsidentitet med ert eget varumärke (utöver det självklara), vad är det ni aktivt vill promota inom Åland som destination hos er? (Detta kan gälla inresande turister såväl som ålänningar)

Svar: I huvudsak marknadsför vi saker man kan göra på Åland och saker som händer på Åland. Men vi samarbetar mycket med Visit Åland och information av dem vad som lönar sig att marknadsföra. Dock så är vi ju ett Åländskt [sic!] bolag och det genomsyrar hela verksamheten samt så är vi extra och fokuserar på Åland även fast det inte är en pandemi i världen så är Åland som destination väldigt viktigt för oss.

Fråga: Hur ser strategierna ut för marknadsföringen? Hur kopplar ni Ålands destinationsidentitet tillsammans med Viking Line som företag? (Detta kan gälla inresande turister såväl som ålänningar)

Svar: Som jag nämnde på tidigare fråga så är vår Åländskidentitet väldigt stark. Dock så beror strategierna väldigt mycket på säsong Men vi har ju en strategi att vi skall "äga" Åland och vara bäst på Åland jämfört med våra konkurrenter.

Fråga: Hur har marknadsföringen sett ut på finska kontra svenska under 80-talet? 90-talet? Vilka har varit er fokusgrupp eller är båda språken/språkgrupperna (finlandssvenskar inkluderat) /nationaliteterna jämna inom fokusgrupper?

Svar: Tyvärr kan jag inte svara på detta eftersom jag bara jobbat sedan 2015 i bolaget (obs! ingen på företaget kunde svara på dessa frågor).

Fråga: Ser er identitet olika ut på de olika språken? Ser de olika ut inom svenskan också? (Detta kan gälla inresande turister såväl som ålänningar.)

Svar: Vi vill starkt profilera oss som ett två språkigt bolag och vi är väldigt viktiga med att våra egna kanaler som webb och nyhetsbrev alltid görs på både finska och svenska. Samma gäller kommunikation ombord på fartygen. Vi är dock och har ganska liknande identitet eftersom vi inte särskiljer på språken.

Fråga: Hur har Coronasommaren påverkat er marknadsföring av Åland rent språkmässigt? Hur kommer det att påverka er framtid? Har ni satsat mer på finskspråkiga turister 2020?

Svar: Coronasommaren har gjort att vi satsat mera än vanligt på Åland. Eftersom det är ett inhemskt resmål och anses av kunderna som lite säkrare än t.ex. Stockholm eller Tallinn. Dock så satsar vi alltid mera på den finskspråkiga marknadsföringen när vi köper media, detta beror på att det finns mera finskspråkiga medier samt den stora volymen för oss kommer från de finskspråkiga resenärerna om man pratar om det finska marknadsområdet. Eftersom vi marknadsför samma saker på båda språken och särskiljer inte produkterna så handlar satsningen om helheten att få mera resenärer från fastlandet till Åland oberoende språket de talar.

Fråga: Har ni haft en nedåt/uppåtgående trend med ökande finskspråkiga kunder (inresande till Åland) jämfört med svenskspråkiga eller har det varit en jämn ström sedan 80-talet och sedan framåt (decennievís)?

Svar: Vi analyserar väldigt lite vilket språk våra kunder talar, därför måste jag säga att jag har inget svar på frågan, dock ser man ju klart en trend med flera inhemska resenärer som väljer Åland nu p.g.a. Covid-pandemin, men man skall komma ihåg att även många låter blir att resa. Attityden mot Åland bland finländare är annan just nu

eftersom många andra alternativ är "off-the-table" på grund av Corona, men de ser man mest i undersökningar vi gjort.

Fråga: Hur viktigt är det att ni har finsk information om Åland för er? Hur viktigt svenska? Hur viktigt är det att ni har samma information/anpassad efter vad språkgrupperna frågar efter på marknaden?

Svar: Finsk information är livsviktig eftersom det är därifrån volymen kommer ifrån och vi pratar om flera miljoner kunder på årsnivå. Svenskar är också viktigt eftersom det är bolaget huvudspråk och vi profilerar oss som två språkigt och mycket av det interna snacket inom bolaget går på svenska. Dock så anpassar vi inte så mycket annat än att vi har copywriter som skriver på de olika språken och det är viktigt att det är hens eget modersmål så hen kan greppa tone of voice för just det språket.