

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

UNDERSÖKNING OM TYSKA, AMERIKANSKA OCH BRITTISKA KRYSSNINGSBESÖKARE

- Vad tycker de om Åland?

Adam Stenwall



33:2018

Datum för godkännande: 01.12.2018
Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Adam Stenwall
Arbetets namn:	Undersökning om tyska, amerikanska och brittiska kryssningsbesökare - Vad tycker de om Åland ?
Handledare:	Samu Mäkelä
Uppdragsgivare:	Visit Åland

Abstrakt

Detta examensarbete tar reda på vad tyska, amerikanska och brittiska kryssningsbesökare tyckte om Åland då de besökte destinationen sommaren 2018. Teorierna som används är inriktade på destinationsutveckling och destinationsmarknadsföring. Genom att läsa mitt examensarbete får läsaren en inblick i hur destinationshanterings organisationen Visit Åland kan erbjuda unika upplevelser, hållas konkurrenskraftiga jämfört med andra destinationer, utveckla ett befintligt eller ett nytt varumärke till kryssningsbesökare som besöker destinationen. Undersökningen som genomfördes baserar sig på data av kvantitativ karaktär där kryssningsbesökarna skulle svara på hur mycket de höll med påståenden som handlade om Ålands attraktivitet. I resultatet framkommer det att Åland är en attraktiv destination att besöka med ett kryssningsfartyg, men det finns rum för förbättringar. Ett kryssningsbesök till Åland skapar också en vilja att resa till destinationen på nytt.

Nyckelord (sökord)

Kryssning, kryssningsbesökare, undersökning, destination, Åland, upplevelser, konkurrens, konkurrensstrategier, positionering, varumärke, differentiering, destinationsutveckling, destinationsmarknadsföring.

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
33:2018	1458-1531	Svenska	78 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
29.11.2018	30.11.2018	01.12.2018

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Adam Stenwall
Title:	Research About German, American and British Cruise Visitors - What Do They Think About Åland ?
Academic Supervisor:	Samu Mäkelä
Technical Supervisor:	Visit Åland

Abstract
<p>This degree thesis is finding out what German, American and British cruise visitors think about Åland when they visited the destination in the summer of 2018. The theories that I use are oriented towards destination development and destination marketing. By reading my degree thesis, the reader will get insights into how the destination management organization Visit Åland can offer unique experiences, remain competitive against other destinations, develop an existing or new brand to cruise visitors that visit the destination. The research that was carried out is based on data of kvantitative character where the cruise visitors answered how much they agreed with statements regarding Åland's attractiveness. The result reveals that Åland is an attractive destination to visit with a cruise ship, but room for improvement exists. A cruise visit to Åland also creates a will to travel to the destination again.</p>

Keywords
Cruise, cruise visitors, research, destination, Åland, experiences, competition, competition strategies, positioning, brand, differentiation, destination development, destination marketing

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
33:2018	1458-1531	Swedish	78 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
29.11.2018	30.11.2018	01.12.2018

1.0 Inledning	5
1.1 Bakgrund till ämnesval	5
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Uppdragsgivaren	6
1.4 Begrepp och definitioner	7
1.5 Teoretisk referensram	8
1.6 Avgränsningar	9
1.7 Arbetets disposition	10
2.0 En destination som en total turismprodukt och upplevelse	12
2.1 Destinations produkten - grundmodell nummer två	12
2.2 Destinationens olika element	13
2.2.1 Attraktioner	14
2.2.2 Infrastruktur	14
2.2.3 Transport	15
2.2.4 Gästfrihet	15
2.3 Upplevelser som en viktig del av turism produkten	15
2.4 Ritchie och Crouchs konceptualisering av destinations upplevelsen	16
3.0 En konkurrenskraftig destination och olika konkurrensstrategier	17
3.1 En konkurrenskraftig destination	17
3.2 Konkurrensstrategier	18
3.2.1 Gilberts konkurrensstrategi	18
3.3 Positionering	19
3.4 Tre steg till en lyckad destinations positionering	19
3.5 Unika försäljnings förslag och unika emotionella förslag	20
4.0 Destinations varumärke	22
4.1 Vad är ett varumärke	22
4.2 Varumärkets påverkan på valet av en destination	23
4.3 Byggandet av ett varumärke - varumärkespyramiden	23
4.4 Fördelning av varumärket	25
4.5 Upprätthållandet av ett varumärke	26
4.5.1 Varumärkeshantering	26
4.5.2. Varumärkes ledarskap	27
5.0 Sammanfattning av teorier	28
6.0 Metodbeskrivning	29
7.0 Undersökningsfrågorna och resultat	30
7.1 Har Åland mer annorlunda upplevelser jämfört med andra destinationer?	31
7.2 Kändes Åland som en unik destination?	33

7.3 Valde kryssningsbesökarna denna kryssningsrutt för att besöka Åland?	35
7.4 Var Ålands attraktioner angenäma?	37
7.5 Finner kryssningsbesökarna det intressant att Åland är självständigt?	39
7.6 Hade Ålands befolkning positiva attityder mot kryssningsbesökarna?	41
7.7 Var Ålands landskap vackert?	44
7.8 Skulle kryssningsbesökarna vilja besöka Åland på nytt i framtiden?	46
7.9 Vilka ord förknippar kryssningsbesökarna med Åland?	48
8.0 Validitet och reliabilitet	51
8.1 Analys av fel i undersökningen	52
9.0 Slutsatser	53
9.1 Kritik och komplimanger	53
9.2 Rekommendationer	57
9.3 Förslag på vidare forskning	58
KÄLLOR	60
BILAGOR	63

1.0 Inledning

År 2017 växte antalet kryssningsbesökare till Mariehamn med 58,3%, från 7 513 (2016) till 11 890 (2017) kryssningsbesökare per år. Ytterligare förutspår kryssningsnätverket cruise baltic, där Mariehamn är medlem, att antalet kryssningsbesökare kommer att öka år 2018 med 7,4% (Baltic, 2018). Jag anser att kryssningsbesökarna kan vara ett bra tillägg till förlängningen av Ålands turismsäsong eftersom de besöker Mariehamn i maj, när säsongen börjar och augusti, när säsongen lider mot sitt slut (Lindström, 2018, s.4).

Detta examensarbete kommer att ge mig och läsaren bättre insikter inom destinationsmarknadsföring och destinationsutveckling. Ytterligare kommer jag ha fått insikter i hur en undersökning kan genomföras i syftet med att kunna anpassa sig till en målgrupp.

I detta examensarbete kommer hela Åland, det vill säga alla kommuner att vara destinationen och jag kommer utgå ifrån att destinationen Åland är en turismprodukt.

Detta examensarbete kommer att ge en inblick till visit Åland och läsaren om hur Åland som en destination kan marknadsföra sig genom att differentiera sig, göra sig unik, vara konkurrenskraftig, upplysa om sina attraktioner och landskap, förstärka sitt varumärke, förstärka gästfriheten och få kryssningsbesökarna att återvända tillbaka till Åland.

1.1 Bakgrund till ämnesval

Destinationsmarknadsföring och destinationsutveckling fångade upp mitt intresse under min skolgång när jag deltog i destinationsutveckling och marknadsföringskurser år 2017.

Jag valde att undersöka kryssningsturismen eftersom jag tycker att den är intressant, samt att det förs mycket diskussioner världen runt gällande kryssningsturismens påverkan på en destination (Haines, 2016). Enligt kryssningsnätverket cruise Baltic har kryssningsbesökarna i Östersjön ökat med 3,9 miljoner passageraren sen 2000-talet och de förutspår att antalet ytterligare kommer att öka i framtiden (Baltic, 2018).



Figur 1. *Number of guests 2018* (Baltic, 2018).

Det var ett självklart val för mig att skriva detta examensarbete åt Visit Åland eftersom jag ville komma i kontakt med deras verksamhet och jag anser att Åland har en stor potential som en kryssningsdestination för mindre kryssningsfartyg. Jag anser också att de kunde ha flera övernattare från övriga länder som Tyskland, Storbritannien och USA. Enligt Ålands statistik- och utredningsbyrå, var endast 9 809 av 126 528 övernattare (8,7%) från övriga länder än Finland och Sverige (Lindström, 2018, s.4).

1.2 Syfte och frågeställning

Examensarbetets övergripande frågeställning är att ta reda på vad tyska, amerikanska och brittiska kryssningsbesökare tycker om Åland. I detta examensarbete vill jag visa att kryssningsturismen är värd att satsa på och jag vill ge Visit Åland stödjande material som kan användas under beslutsfattanden gällande kryssningsturismen

1.3 Uppdragsgivaren

Den officiella turistorganisationen på Åland heter Visit Åland och den har ca 250 medlemmar. Verksamheten på Visit Åland arbetar inom tre områden: De driver en turistinformation, marknadsför destinationen Åland och utvecklar destinationen. Marknadsföringen sker i samband med lokala turismleverantörer genom marknadsföringsaktiviteter av olika slag. Visit Åland strävar till att möta behoven som besökarna har i dagens läge och i framtiden (Visit Ålands verksamhet, 2018).

1.4 Begrepp och definitioner

Differentiering: När en destination differentierar sig så skapar den ett värde för kryssningsbesökarna som skiljer sig från konkurrenternas. Det skapar unika fördelar som har betydelse för kryssningsbesökarna (Parment, 2015, s. 232).

Image: Ordet är lånat från engelskan och betyder bild på svenska. I marknadsföringstermer så definieras det som den totala uppfattningen och intrycket som formas av personer som exponerats av ett varumärke. Exponeringarna kan vara negativa, neutrala och positiva (Baker, 2007, s. 182).

Superstruktur: Är konstruktioner ämnade till att utveckla turismutvecklingen på en destination (Mill & Morrison, 2002, s. 437).

Varumärkets värderingar: Är principer som en destination tror på och lever för. Principerna skall guida en destination till att växa genom att värderingarna skall delas med sig till alla inom destinationen (Baker, 2007, s. 183).

Kryssning: Är en resa som görs på vattnet. Resan görs för nöjes skull och vanligtvis besöks det flera hamnar under resan. Kryssningen görs med ett kryssningsfartyg som enligt Dowling är likt ett flytande hotell som transporterar gäster från en plats till en annan plats (Dowling, 2006, s. 3).

Kryssningsbesökare: Källor som används i detta examensarbete har alla olika termer för att definiera en person som besöker en destination. För att göra mitt examensarbete förståeligt så har jag valt att använda mig av endast en term för människor som besöker en destination med ett kryssningsfartyg. Termen som används i detta examensarbete är "kryssningsbesökare". Orsaken till detta är att kryssningsbesökarna inte är turister eftersom de inte övernattar på Åland (McIntosh et al. 1995, s. 534). De är besökaren eftersom de spenderar mindre än 24 timmar på Åland (McIntosh et al. 1995, s. 532).

Leverantör: Har som uppgift att uppfylla behoven som kryssningsbesökarna har när dom besöker destinationen. Leverantören kan ordna t.ex. transporter och andra tjänster som kan användas av en resebyrå eller researrangör (McIntosh et al. 1995, s. 534).

DMO: Ritchie och Crouch definierar Visit Åland som en DMO (destination management organization). Till en DMO:s övergripande uppgifter hör att koordinera och bidra med ledarskap så att destinationen fungerar på ett konkurrenskraftigt sätt och på en pågående basis. En DMO är vanligen och fungerar på tre olika nivåer. Dessa nivåer är nationella, statliga och stadsområden (Ritchie & Crouch, 2003, s. 184). Till en DMO:s uppgifter hör bland annat att rapportera till företags styrelser (som ofta är valda av en regering), en styrelse vald av industrins medlemmar och till en invald tjänsteman. I speciella fall kan de rapportera till en styrelse som är sammanslagen med offentliga och privata sektorn (Ritchie & Crouch 2003, s. 185). Ritchie och Crouch kategoriserar en DMO:s uppgifter i externa och interna program. Exempel på några interna program är hantering av medlemskap, gemenskaps hantering och publiceringar. Till de externa programmen hör t.ex. marknadsföring, information, undersökningar och mänskliga resurser (Ritchie & Crouch, 2003, s. 185-186).

1.5 Teoretisk referensram

I detta examensarbete kommer teorin utgå från att destinationer vill vara unika genom att ha egenskaper och upplevelser som inte andra destinationer har (Buhalis, 1999, s. 106-108). Ifall destinationen saknar egenskaper och upplevelser som kan göra den unik så måste destinationen fokusera på att bli bättre på marknadsföring och destinations hantering (Ritchie & Crouch, 2003, s. 28-30). Det ultimata målet inom destinationsmarknadsföring är en stark destinations image och varumärke eftersom det betyder att destinationen har lyckats med att positionera sig som en unik, intressant och attraktiv destination som är värd att besöka (Mäkelä, 2017).

Först kommer det att redogöras om vad en destination är, vad en destinations upplevelse kan bestå av och hur den kan se ut. För att redogöra för vad en destination är kommer jag att utgå från Kamfjords grundmodell nummer två och Mills och Morrisons teorier om destinations element. Teorierna tar fram följande egenskaper hos en destination: marknaden, attraktioner,

infrastruktur, transport, gästfrihet, övrigt näringsliv, landskap och gemensamma nyttigheter som tillsammans bildar ett paket. Den totala destinations upplevelsen beskrivs med hjälp av Richie och Crouchs konceptualisering av en destinations upplevelse.

Efter att läsaren fått en uppfattning om en destination och dess upplevelser så presenteras det teorier som handlar om hur en destination kan vara konkurrenskraftig och hur den kan använda sig av en konkurrensstrategi. Destinationer kan använda sig av denna information i syfte att positionera sig "rätt" och försöka göra sig "unika". Här påpekas också viktigheten med att positionera sig rätt bland alla destinationer. Tre steg tas fram som en destination kan använda sig av för att positionera sig lyckat på en marknad och här nämns en konkurrensstrategi av Gilbert. I slutet av kapitlet beskrivs unika försäljnings förslag och unika emotionella förslag som en destination kan använda sig av för att differentiera sig med.

Till sist presenteras varumärkesteorier som spelar en viktig roll inom destinationsmarknadsföring. Det är den totala upplevelsen, tankar och känslor för en destination och plats som styr valet av resa och destination (Baker, 2007, s. 26). I den här delen av examensarbetet beskrivs det vad ett varumärke är och hur en destination kan bygga och utveckla ett varumärke med hjälp av en varumärkespyramid som är skapad av World Tourism Organization. Jag beskriver hur ett varumärke kan fördelas till organisationer och hur ett varumärke hålls relevant och fräscht inför framtiden.

1.6 Avgränsningar

I detta examensarbete undersöks inte kryssningsbesökare som reser med bil- och passagerarfärjorna som är under finsk, svensk eller estnisk flagg och trafikerar Östersjön på en daglig basis, året om. Kryssningsbesökarna som undersöktes måste ha annan nationalitet än finsk och svensk.

18 stycken av kryssningsbesökarna som svarade på enkäten lämnades bort från statistiken eftersom de inte bodde i Tyskland, Storbritannien eller USA. Kryssningsbesökarnas kön lades inte till i statistiken eftersom jag tillsammans med Visit Åland finner det irrelevant för detta examensarbete.

Hotell och andra övernattnings anläggningar har lämnats bort ur mina teorier eftersom kryssningsbesökarna bor på sina fartyg och de övernattar inte på Åland. De använder inte övernattningsanläggningar och därför påverkas de inte av dem.

Varumärkersteorier som har som huvuduppgifter att locka till sig investeraren, invandring, utbildning, evenemang, sport, kultur och export har lämnats bort eftersom detta examensarbete fokuserar på kryssningsbesökare. Ytterligare varumärkesteorier som har lämnats bort är sådana som är ämnade till fysiska produkter och inte till tjänster som konsumeras direkt på plats och ställe

I kapitel 4.5, upprätthållandet av varumärket görs en teoretisk avgränsning genom att lämna bort tre stycken teorier som ytterligare skulle ha bidragit till att ett varumärke lyckas på lång sikt. Dessa tre teorier är Varumärkes kommunikation, upplevelse hantering, övervakning och utvärdering. De lämnades bort eftersom de går väldigt djupt in i ämnet och jag anser att ledningen och hanteringen är de viktigaste teorierna att ha med i detta examensarbete.

I detta examensarbete nämns endast en konkurrensstrategi. Porters konkurrensstrategi nämns inte eftersom Buhalis beskriver att den inte är hållbar på en destinations nivå och den lyckas inte ta itu med de specifika behoven som turism ställer på en destination (Buhalis, 1999, s. 106). Jag avgränsade mig teoretiskt från Poons konkurrensstrategi som handlade om flexibel paketering.

1.7 Arbetets disposition

I början av mitt examensarbete (kapitel ett) presenteras inledningen, bakgrunden till varför jag valde detta ämne, syftet och frågeställningen, uppdragsgivaren, begrepp och definitioner, teoretisk referensram, avgränsningar och arbetets disposition.

I kapitel två kommer jag att redogöra för vad en destination är och vad en total turism upplevelse består av. Här lyfts destinations olika delar fram och det påpekas om viktigheten med upplevelser.

I det tredje kapitlet redogör jag för vad som är typiskt för konkurrenskraftiga destinationer och en konkurrensstrategi lyfts fram. I detta kapitel tas det också upp om positioneringen av destinationer och unika säljs/emotionella förslag.

I kapitel fyra presenteras varumärkesteorier. Först beskriver jag när destinationer började använda sig av varumärken och vad ett varumärke är. Sedan förklaras det om hur ett varumärke påverkar valet av en destination. Efter att läsaren fått en inblick i vad ett varumärke är så beskrivs det hur en destination kan bygga ett varumärke. Efter att varumärket byggts så beskriver jag hur ett varumärke kan fördelas till organisationer med samma intressen som destinationen. Till slut förklaras det om hur en destination kan hålla sitt varumärke fräscht och relevant i framtiden.

I kapitel fem görs en sammanfattning av det som nämnts i teorierna.

I kapitel sex beskrivs den metod som jag använde mig av då undersökningen genomfördes.

I kapitel sju presenteras mina frågor och svar till min undersökning som är kopplade till teorierna. Här kommer jag också redogöra undersökningen som genomfördes och de svar som gavs.

I kapitel åtta lyfter jag fram examensarbetets validitet och reliabilitet. En analys av fel som skedde i samband med undersökningen nämns också.

I kapitel nio beskrivs mina slutsatser, jag ger kritik och rekommendationer till uppdragsgivaren. Här ges också förslag till vidare forskning.

I de sista kapitlena anges källorna som använts och jag bifogar jag mina enkäter, affischer, test av enkät, anteckningar av väder och bilder som tagits då undersökningen genomfördes.

2.0 En destination som en total turismprodukt och upplevelse

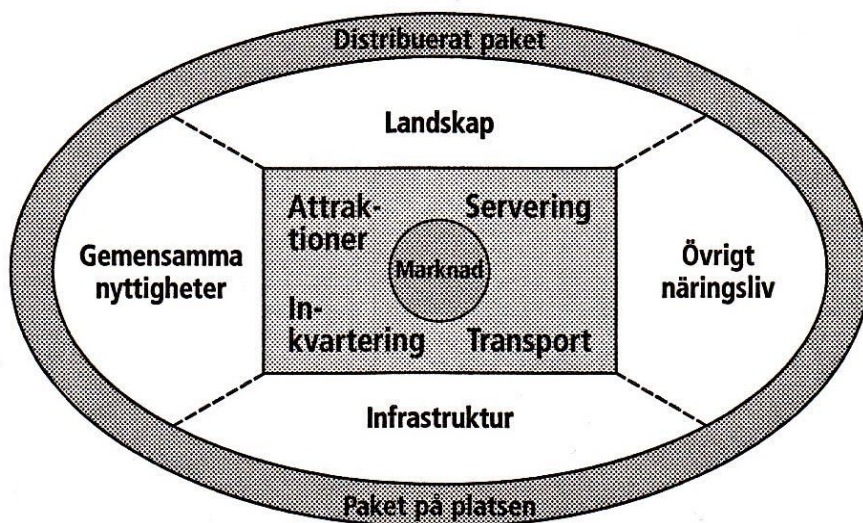
Bohlin och Elbe citerar svenska akademiens ordlista som beskriver begreppet destination som en avsändande till en ort eller bestämmelseort. Detta betyder att t.ex. en människa är på väg till en plats som har bestämts på förhand. Begreppet destination förknippas starkt inom turismen med ett besöksområde där det finns en struktur för hur kryssningsbesökarna skall tas emot. (Bohlin & Elbe, 2007, s. 107). Bohlin och Elbe beskriver dock att begreppet destination är problematiskt eftersom det har olika dimensioner och det saknas geografiska avgränsningar för det. (Bohlin & Elbe, 2007, s. 108).

För att en plats skall få kallas till en destination så bör den ha minst tre saker. Infrastruktur, attraktioner och tjänster av stödjande karaktär som möjliggör att kryssningsbesökarna kan vistas på destinationen. (Bohlin & Elbe 2007, s. 13).

2.1 Destinations produkten - grundmodell nummer två

I kärnan på modellen finns marknaden, som i mitt examensarbete är kryssningsbesökarna. När de stiger i land på Åland så kommer de vara i behov av stödjande tjänster som t.ex. saker att se (attraktioner), transporter (bussar) och servering (matdistributörer och butiker). De stödjande tjänsterna omringas av destinationens landskap, infrastruktur, gemensamma nyttigheter och övrigt näringsliv som t.ex. torg försäljaren. Tillsammans bildar de ett paket som kan distribueras på förhand eller på plats.

Kamfjord anser att denna är huvudmodellen och den mest heltäckande eftersom den bäst illustrerar de samband som finns. I denna modell är primärproducenterna servering, attraktioner och transport. De fyra förhållandena som utgör områdets förutsättningar för turism är landskap, gemensamma nyttigheter, infrastruktur och övrigt näringsliv. (Kamfjord, 1999, s. 142).



Figur 2. Den totala turism produkten - grundmodell 2, ursprunglig. (Kamfjord, 1999).



Figur 3. Den totala turism produkten - grundmodell 2, modifierad. (Kamfjord, 1999).

2.2 Destinationens olika element

En destination är en mix av olika element som är beroende av varandra. För att kryssningsbesökarna skall få en angenäm upplevelse på destinationen så måste alla element fungera ihop tillsammans (Mill & Morrison, 2002, s. 20).

Kryssningsbesökarna påverkas av elementen: attraktioner, infrastruktur, transport och gästfrihet. Attraktionernas uppgift är att locka kryssningsbesökarna till destinationen och att

stiga iland. På destinationen måste det finnas transportmöjligheter och tillräckligt med infrastruktur så att kryssningsbesökarna kan röra sig inom den. Människorna på destinationen kan påverka kryssningsbesökarnas upplevelser genom service, därför hör gästfriheten till en av elementen (Mill & Morrison, 2002, s. 20).

2.2.1 Attraktioner

Attraktioner är en central faktor till att kryssningsbesökarna skall få en bra upplevelse på en destination. Destinationens uppgift gällande attraktioner är att bygga upp en miljö av dessa som gör att kryssningsbesökarna trivs. Kryssningsbesökarna som besöker Attraktioner påverkas av två faktorer som spelar en stor roll i deras trivsel på en destination. Det första är de två universella faktorerna som är klimatet och det naturliga landskapet. Dessa två utgör i stor utsträckning hur attraktiv destinationen är. Den andra faktorn är saker som är unika för kryssningsbesökarna som t.ex. kulturen inom en destination. Förutom att locka till sig kryssningsbesökare så har attraktionerna också en uppgift att uppfylla turistens rekreations behov. Attraktioner kan byggas eller placeras nästan var som helst och de kan hjälpa en destination att få en ökning på inkommande kryssningsbesökare. Eftersom det har bevisats att attraktioner spelar en stor roll i hur turisten upplever destinationen så är det oftast de som utvecklas först (Mill & Morrison, 2002, s. 40).

2.2.2 Infrastruktur

Attraktioner kan inte bli nådda av kryssningsbesökarna om destinationen inte har en fungerande infrastruktur. Infrastrukturen består av vattensystem, kommunikationsnätverk, säkerhetssystem, vägar, avloppssystem, energikällor, hälsostationer och sjukhus. En destination behöver inte nödvändigtvis ha en fullt utvecklad infrastruktur för att uppfylla kryssningsbesökarnas behov. Också infrastrukturen kan ses som en attraktion, t.ex. kan avsaknaden av moderna vägar vara tillfredsställande för vissa kryssningsbesökare (Mill & Morrison, 2002, s. 28). Eftersom kryssningsbesökarna och befolkningen delar på infrastrukturen så kan ökad kryssningsturism införa positiva förändringar som gör att befolkningen gynnas. Det blir ett behov för destinationen att bygga ut infrastrukturen när turistströmmarna blir större. Det är den offentliga sektorn som ansvarar för att infrastrukturen fungerar på ett sätt som är bra för både kryssningsbesökarna och befolkningen. En bra fungerande infrastruktur bidrar också till att kryssningsbesökarna får tillräckligt med

information angående rese möjligheter inom destinationen. Informationen kan kommuniceras ut genom t.ex. kartor där vägnummer och historiska platser anges (Mill & Morrison, 2002, s. 29).

2.2.3 Transport

Att ha bra vägar ökar tillgängligheten att röra sig inom en destination. En destination kan göra sina vägar intressantare till kryssningsbesökarna genom att bygga dem där de kan se lokala scener. Vägarna kan variera i olika förhöjningar, utkiksplatser kan byggas ut, vägen kan matcha in i landets kontur och skogar kan tunnas ut så att kryssningsbesökarna kan se mera av landskapet. För att bussar skall fungera felfritt så krävs det ett gott samarbete mellan dem och andra turismleverantörer. Vid byten av transporter så är det bra om en destination har personer som kan assistera t.ex. handikappade och äldre (Mill & Morrison, 2002, s. 32).

2.2.4 Gästfrihet

Gästfriheten ger den generella känslan till kryssningsbesökarna av att vara välkomna då de besöker en destination. Gästfriheten påverkas av servicen som ges och hur vänliga destinationens befolkning är. Positiva attityder och kunskap resulterar oftast i en bra gästfrihet på en destination. Gästfriheten kan bli förbättrad genom att träna personal som arbetar inom turism. Destinationens DMO kan uppmuntra om positiva fördelar med turism så att det ytterligare ökar destinationens gästfrihet (Mill & Morrison, 2002, s. 32).

2.3 Upplevelser som en viktig del av turism produkten

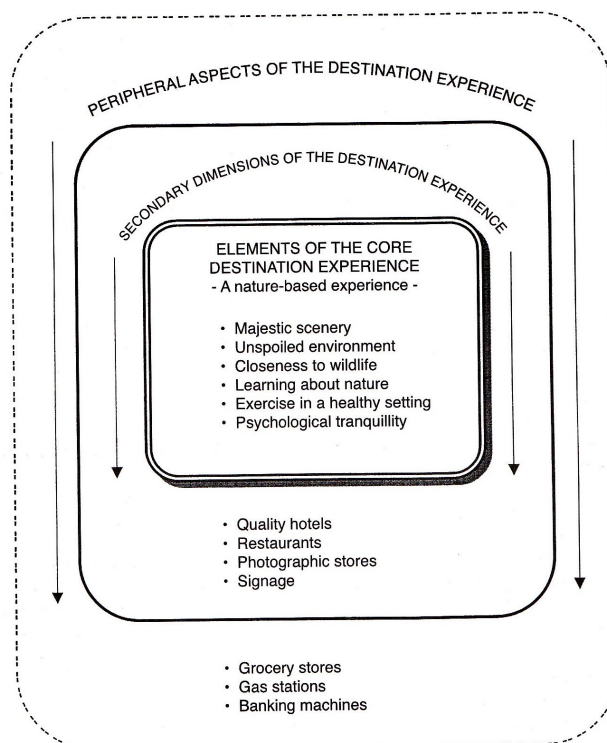
Schmitt beskriver en upplevelse som ett privat event som besvarar en stimulation som påverkar hela den levande individen. En stimulation uppstår då en individ deltar eller observerar ett drömligt, virtuellt eller verkligt event (Schmitt, 1999, s. 60).

Delar av att erbjuda en bra upplevelse involverar kvaliteten på produkten och tjänsten men det finns flera faktorer som styr hur bra den slutliga produkten eller tjänsten upplevs (Ritchie & Crouch 2003, s. 196). Hur kryssningsbesökarna upplever sitt besök består av en rad med olika beteenden och transaktioner. Fokuset på marknadsföringen skall vara på fördelar givna genom upplevelser av ett företag eller varumärke (Ritchie & Crouch, 2003, s. 197).

2.4 Ritchie och Crouchs konceptualisering av destinations upplevelsen

Modellen är konstruerad för att ge en bas åt en DMO när de väljer vilka upplevelser som skall spegla deras varumärke. Ritchie och Crouch understryker viktigheten med att skilja på de olika dimensionerna som finns i modellen. Destinationen skall fokusera på kärnupplevelserna som den har. Ifall destinationen försöker erbjuda allting åt alla så finns det en risk att kryssningsbesökarna byter fokus till andra dimensioner i modellen.

Modellen har tre stycken dimensioner. Den första dimensionen består av stödjande faktorer som t.ex. bensinmackar, butiker och bankautomater. Till den andra dimensionen hör skyltningar, fina sevärdheter och restauranger. Den sista dimensionen är kärnan för en destination som vill erbjuda naturbaserade upplevelser. Till dimensionen hör orörd natur, närhet till vilda djur och växter, landskap, utbildning om naturen, motion, lugn och ro (Ritchie & Crouch, 2003, s. 198).



Figur 4. *The destination experience: A conceptualization* (Ritchie & Crouch, 2003).

3.0 En konkurrenskraftig destination och en konkurrensstrategi

Människan har ett behov att konkurrera med varandra, detta syns i t.ex. sporter, försäljning och anställningar (Ritchie & Crouch, 2003, s. 11). I dagens läge är det inte endast människan som konkurrerar med varandra utan konkurrensen bland destinationer har intensifierats kraftigt under de senaste åren. Det finns ingen korrekt definition av konkurrens eftersom det finns så många av dem. Ritchie och Crouch citerar Concise Oxford Dictionary där de beskriver att konkurrens är en tävlan om kvalitet och överlägsenhet. Ritchie och Crouch använder idrottaren som exempel på att konkurrens är multidimensionellt. När idrottare tävlar så använder de sig av kvaliteter som styrka och snabbhet, men de anser också att andra faktorer som t.ex. viljan, kondition och koncentration spelar också en stor roll (Ritchie & Crouch 2003, s. 12).

I *A Practical Guide to Tourism Destination Management* (2007) citerar World Tourism Organization Jack Trout som beskriver att konkurrens inte längre är en strid av service och produkter, det är en strid om uppfattningar (World Tourism Organization, 2007, s. 42).

3.1 En konkurrenskraftig destination

“Competitiveness without sustainability is illusory”. (En konkurrenskraftig destination skall ha ett bra destinationsstyre där hållbarhet alltid skall tas i beaktande) (Ritchie & Crouch, 2003, s. 9).

Likt Ritchie och Crouch så uttrycker Buhalis att en destination hålls konkurrenskraftig på marknaden genom att erbjuda produkter och tjänster med hög kvalitet men han tillägger också att det är viktigt att kryssningsbesökarna får värde för sina pengar. Han understryker också vikten av att kryssningsbesökarnas behov uppfylls och att de får bra service. Kryssningsbesökarna kommer att uppleva att de får bra service och valuta för sina pengar då en destination erbjuder dem väl koordinerade tjänster och produkter (Buhalis, 1999, s. 108-113).

Privata och offentliga sektorn måste samarbeta mellan lokala turismleverantörer för att tillsammans bilda en destination som erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet. Den lokala konkurrensen bland turismleverantörerna avgör enligt Buhalis hur konkurrenskraftig en destination är på en internationell nivå. Genom att ta nytta av teknologi och internet så kan lokala turismleverantörer samarbeta bättre, bli effektivare och bli erbjudna verktyg som kan användas till att erbjuda produkter och tjänster som inte är likt konkurrentens (Buhalis, 1999, s. 113).

3.2 Konkurrensstrategier

Buhalis beskriver att målet med en konkurrensstrategi är att ha en lönsam och hållbar position gentemot andra krafter inom en industri. I *Marketing the Competitive Destination of the Future* nämner Buhalis tre olika strategier men i detta examensarbete har jag valt att endast ta upp Gilberts konkurrensstrategi som baserar sig på differentiering.

3.2.1 Gilberts konkurrensstrategi

Buhalis nämner Gilbert som antyder att en destination borde satsa på att bli ett "statusområde", som ses från kryssningsbesökarnas synvinkel ha unika produkttegenskaper som skapar en avsiktlig efterfrågan. En destination skall försöka bli betraktad som oersättlig vilket gör att kryssningsbesökarnas villighet att betala mera ökar och de blir mera lojala. Denna konkurrensstrategi har en bra hållbarhet och Buhalis beskriver att om en destination använder denna konkurrensstrategi så får den en bättre image, lojala kryssningsbesökaren och ett bättre ekonomiskt utfall. "Statusområden" anses vara unika och för att en destination skall nå en unik nivå så måste de differentiera sina turism produkter och tjänster. Att vara unik skapar en position på den internationella marknaden och lojala kryssningsbesökaren som uppskattar destinationens unika särställning, kommer att besöka destinationen igen, spendera mycket och bli mera lojala.

Buhalis kritiserar strategin eftersom den misslyckats med att erkänna destinationer som befinner sig på en skala mellan att vara ett "lågstatusområde" och ett "högstatusområde". Strategin tar heller inte upp om "statusområden" som startar med hög status och sedan faller till en låg status (Buhalis, 1999, s. 107).

3.3 Positionering

Källan som använts för att beskriva ordet positionering är gammal. Orsaken till att jag inte valt en nyare beskrivning är för att författarna till boken, Trout och Ries anses vara skaparna av begreppet positionering då de skrev en artikelserie år 1972 för affärstidningen Advertising Age med namnet "The positioning era". Trout och Ries anser också att de har satt kursen för marknadsföring det senaste decenniet vilket ytterligare bidrar till orsaker att använda just denna bok från år 1985 (Ries & Trout, 1985, s. 10).

Saker som positioneras är en produkt i någon form. Detta examensarbete utgår ifrån att produkten är en destination. Meningen med positionering är att placera produkten (destinationen) i tankevärlden hos kryssningsbesökarna. Produkten görs det egentligen "ingenting" med, det är vad det görs med de tilltänkta kryssningsbesökarnas sinnen som spelar roll. Förändringar kan uppstå på produkten när positioneringen sker som t.ex. namn men inga fysiska förändringar av själva produkten sker. Syftet med positionering är att väcka kryssningsbesökarnas medvetande och att skapa en god position i deras huvud genom t.ex. kosmetiska förändringar på produkten (Ries & Trout, 1985, s. 10).

Lyckas inte destinationen med att skapa en bild i huvudet på kryssningsbesökarna, att de är bättre och attraktivare än andra destinationer så kan den inte övertyga dem att göra ett återbesök, även fast destinationen erbjuder bra tjänster och minnesvärda upplevelser (World Tourism Organization, 2007, s. 42).

3.4 Tre steg till en lyckad destinations positionering

Första steget till en lyckad positionering är att göra en bedömning över vad kryssningsbesökarna har för bild av destinationens attributer och sedan jämföra dem med konkurrentens (Wang & Pizam, 2011, s. 118). I min undersökning (kapitel 6.9) har det tagits reda på vad kryssningsbesökarna har för bild av Åland genom att samla in ord som de förknippar med destinationen.

I det andra steget så måste destinationen hitta fysiska attributer som de kan differentiera sig med. Dessa attribut kan vara invånarna, platsen eller destinationens image. Wang och Pizam nämner att differentiering har en stark påverkan på kryssningsbesökarna då destinationen erbjuder unika fördelar som möter kryssningsbesökarnas behov bättre än konkurrentens.

I det sista steget så skall destinationen utveckla en slogan som är kort, attraktiv, tydlig och meningsfull för kryssningsbesökarna. Syftet med sloganen är att hjälpa kryssningsbesökarna att få en mental bild av destinationen. Sloganen kan utvecklas med hjälp av t.ex. orsaken till besöket. Positionen som destinationen bildar med hjälp av en slogan skall vara viktig, relevant, önskvärd, unik, speciell, prisvärd, levererbar och lönsam för destinationen (Wang & Pizam 2011, s. 118-119).

3.5 Unika försäljnings förslag och unika emotionella förslag

Nyckeln till att differentiera sig på ett lyckat sätt är att hitta destinationens USP (unika försäljnings förslag/unique selling prepositions) och framföra dessa som unika och värdefulla för kryssningsbesökarna.

I *A Practical Guide to Tourism Destination Management* (2007) skrivs det att turismen har gått in i en ny epok med nya marknader som sprider sig. När allt flera destinationer dyker upp på marknaden så blir det svårt för destinationer att positionera sig med endast fysiska faktorer och kännetecken som t.ex. geografi (destinationen med de vackra bergen), service/infrastruktur (staden med utmärkt internet), klimat (det tropiska paradiset) och ikoner (landmärken som t.ex. lutande tornet i Pisa). Detta gör så att USP förvandlas till UEP (unika emotionella förslag/unique emotional prepositions).

UEP skapar känslor som differentierar kryssningsbesökarnas upplevelser och de skapar en direkt relation med destinationen. UEP som en destination erbjuder skall inte kunna erbjudas av destinationens konkurrenter och den skall kunna levereras och t.o.m. överstiga kryssningsbesökarnas förväntningar (World Tourism Organization, 2007, s. 43).

Destinationen måste se till att kryssningsbesökarna har empati med destinationen och dess värderingar så att det lockar dem att besöka destinationen på nytt. Kryssningsbesökarnas

beslut är allt mera styrda av emotionella reaktioner och utlösaren vilket utgör om de har empati eller inte (World Tourism Organization, 2007, s. 42).

4.0 Destinations varumärke

Varumärke, som enligt svenska akademiens ordlista (2015) betyder en lagligt skyddad beteckning (Svenska akademiens ordböcker), har sedan länge tillbaka applicerats på produkter för konsumenter. Men att ha ett varumärke för en destination har inte alltid varit förstått och självklart. Varumärkes användningen för destinationer startade på 1990-talet av Spanien, Hong Kong och Australien. Sedan följde stora städer i USA efter, för att kunna konkurrera med dem. Destinationer skall se varumärket som en viktig faktor till att hålla sig konkurrenskraftig gentemot andra destinationer. Världens största destinationsmarknadsföringsorganisation, Destination Marketing Association International anser att destinationens varumärkesstrategier är en av de viktigaste komponenterna för att lyckas med deras marknadsföringsprogram (Morgan et al. 2010, s. 23). Det har blivit allt mer viktigare att stå ut från mängden och på så sätt kan varumärket ses som ett kraftfullt marknadsföringsverktyg för en destination (Morgan et al. 2010, s. 24).

4.1 Vad är ett varumärke

“Products are created in the factory, but brands are created in the mind” (Parment, 2015, s. 232).

The American Marketing Association i boken *Destination Branding* (2010) förklarar ordet varumärke som ett namn, en term, skylt, symbol, design eller en kombination av alla nämnda. Varumärket används för att identifiera en försäljares produkt eller service i syftet att differentiera sig från konkurrenterna. Ett varumärke ger ut ett löfte om värde till kryssningsbesökarna som skapar förtroende, känslor och beteenden. Det har en egen personlighet och talar till kryssningsbesökarna. Uppfattningen av destinationen blir starkare och den skapar ett socialt och emotionellt värde (Morgan et al. 2010, s. 41). Ifall en destination saknar varumärke eller om den har ett varumärke med låg status så insisterar kryssningsbesökarna på att spendera mindre pengar på destinationen men om varumärket ligger dem nära, kärt och har ett stort socialt värde så är de villiga att spendera mera pengar (Morgan et al. 2010, s. 41).

4.2 Varumärkets påverkan på valet av en destination

Kryssningsbesökarnas val av en destination påverkas av hurdan livsstil de vill visa sig ha. Var de väljer att spendera sina välförtjänta pengar och sin väl behövda, inträngda semester beror på hur känsloladdad attraktivitet destinationen har, hur den talar till dem och hur mycket berömdhet den har. World Tourism Organization i boken *destination branding* (2010) jämför valet av en destination med köandet av kläder. På samma sätt som fina klädmärken fungerar som en symbol för kryssningsbesökarna, där en ny handväska symboliserar att de har en dyr livsstil så på samma sätt fungerar också valet av en destination. Genom att besöka en destination så vill kryssningsbesökarna kommunicera ut någonting om dem själva som t.ex. status, livsstil och identitet. Detta kommunikationssätt kan ses under vistelsen på ett flygfält. Där går det att beskåda turister som har limmat flaggor av länder de besökt på sina resväskor. De gör detta i hoppet om att andra turister skall lägga märke till deras upplevelser (Morgan et al. 2010, s. 4).

4.3 Byggandet av ett varumärke - varumärkespyramiden

Varumärkespyramiden är ett simpelt verktyg som används för att bygga upp ett varumärke logiskt genom en bedömning av destinationens existens och huvudsakliga styrkor. I detta examensarbete beskrivs fem stegs pyramiden eftersom den är vanligaste, lättast att förstå och mest koncis (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, s. 44).

Pyramiden startar från bottnet där logiska kännetecken för destinationen anges. Här nämns en destinations huvud tillgångar som leder till att kryssningsbesökarna besöker destinationen, det är vad de vill göra och se. En destination kan identifiera sina logiska kännetecken genom att göra en analys på sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Detta kallas till en SWOT-analys.

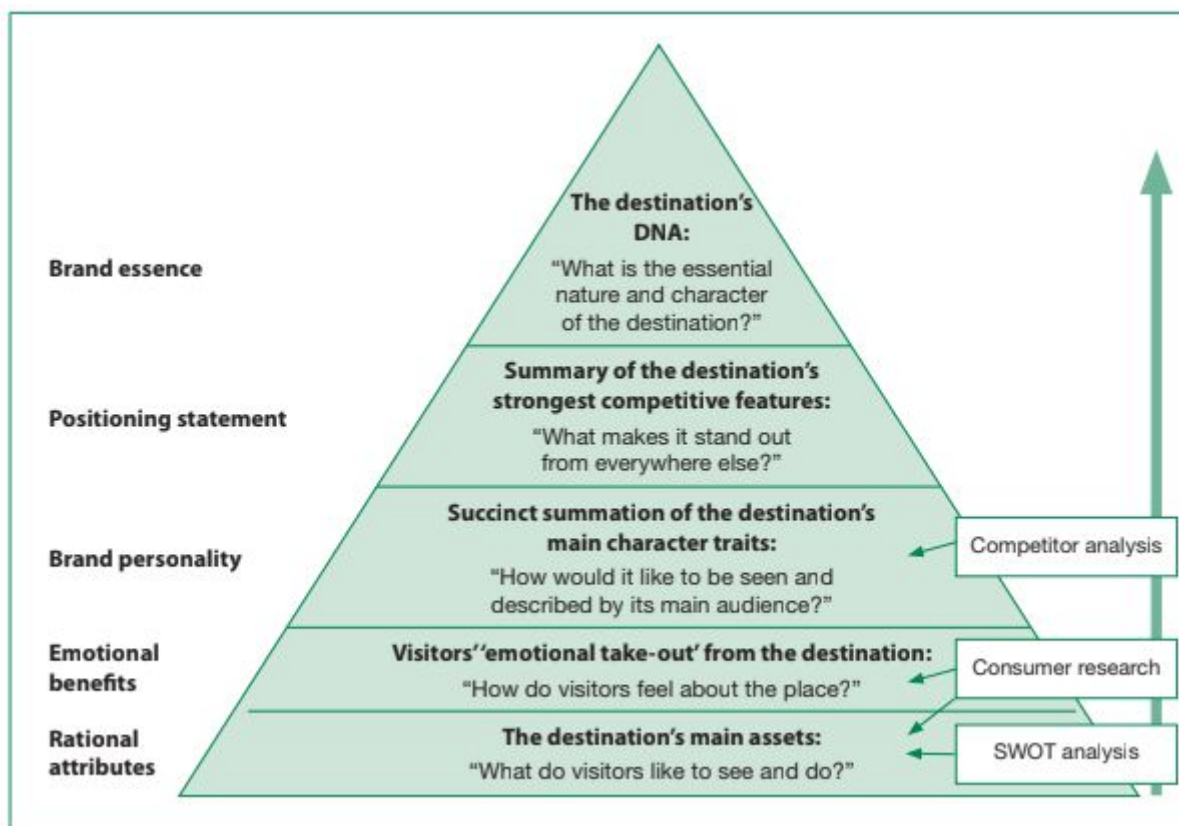
Byggandet av pyramiden fortsätter en våning upp då en destination utforskar kryssningsbesökarnas känslor som skapats under deras besök. För att ta reda på vad destinationen skapar för känslor hos kryssningsbesökarna så måste det genomföras

undersökningar som tar reda på vad de har för uppfattningar av destinationen och vad deras motivation till att de valde just denna destination är.

Sedan skall varumärkets personlighet byggas. Detta görs genom att analysera konkurrenter, då får en destination reda på vad som verkligen är unikt med dem. Destinationens karaktär kommer att dyka upp och det kommer att klarna hur de vill bli sedda av kryssningsbesökarna (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, s. 45).

Näst högst upp på pyramiden skapas destinationens positionerings utlåtande. Här summeras de starkaste faktorerna som gör destinationen konkurrenskraftig. World Tourism Organization understryker att faktorerna fungerar som grunden för all marknadsföring. Denna del av pyramiden gör så att destinationen står ut bland alla konkurrenter och den summerar dragningskraften som den har. Våningens huvuduppgift är att utveckla ett marknadsförings meddelande ägnat åt kreativa människor som arbetar med destinationsmarknadsföring.

När alla ovan nämnda nivåer är byggda i pyramiden så kommer destinationen fram till toppen, Varumärkets essens. Våningen skall innehålla destinationens bestående värderingar som tillsammans bildar "destinationens DNA". Orden som definierar destination kan vara t.ex. befriande, lugn och fredlig. Orden skall vara visuella och de skall kunna reflekteras i all marknadsförings kommunikation som sker på destinationen, World Tourism Organization beskriver att orden skall speciellt synas inom toner och visuella bilder som används inom marknadsföring (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, s. 45-46).



Figur 5. *The five stage brand pyramid* (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009).

4.4 Fördelning av varumärket

För att ett varumärke skall göra en så stor påverkan som möjligt hos kryssningsbesökarna så måste DMO fördela varumärket till organisationer som är inblandade i kryssningsturismen. Fördelningen av ett varumärke har en kraftig påverkan då lämpliga organisationer inför varumärkets värderingar i sin marknadsföringskommunikation (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, s. 68). När andra organisationer, utöver DMO använder sig av varumärket så kommer det att öka vetskapen om destinationen och den kommer få mera synlighet.

En DMO måste tänka över vilka organisationer som får tillåtelse att använda varumärket, t.ex. kan det finnas en risk att organisationer som erbjuder olämpliga tjänster och produkter, eller en olaglig organisation använder varumärket och skadar det. Varumärket skall endast användas av organisationer som säljer och lyfter fram destinationen på ett lämpligt sätt. För

att kontrollera att varumärket används på rätt sätt av organisationer som fått tillgång till det, kan en DMO införa ett kvalitetskontrollsystem.

World Tourism Organization uppger två delar av varumärket som är viktigt att dela med sig till andra organisationer. De två delarna är varumärkets värderingar och varumärkets utseende. Fördelningen av varumärkets utseende går lätt att kontrollera genom lagar och licenser medan värderingarna är svåra att förhindra organisationer från att använda (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, s. 69).

4.5 Upprätthållandet av ett varumärke

“Your job isn’t over after the brand’s launch - in fact, it’s just beginning!” (Baker, 2007, s. 169).

Att jobba med ett varumärke är ett växande och långsiktigt jobb. Det kräver ständigt övervakning och organisering som kräver fokus för att varumärket skall lyckas med att leverera. Baker beskriver att arbetandet med ett varumärke är som en ständig kamp där det sker strider om att hålla varumärket attraktivt och relevant. Varumärkets livskraft beror på hur en DMO hanterar och leder ett varumärke (Baker, 2007, s. 169).

4.5.1 Varumärkeshantering

Hantering av varumärket är taktiskt och har en kort tidsperiod med mycket fokus. Hanteringen handlar om att forma åsikter och uppfattningar, det kräver övervakning och kommunikation med flera olika typer av människor, intressen och organisationer. Varje invånare på destinationen som kommer i kontakt med kryssningsbesökarna måste vara medvetna om vad destinationen lovar ut med sitt varumärke. För att alla på destinationen skall hållas medvetna om löftena som varumärket ger ut så behövs det en person som är varumärkesansvarig och en grupp med talangfulla människor som arbetar under den varumärkes ansvariga. Baker nämner också att varumärket måste ständigt läras ut så att alla förstår hur de skall representera det (Baker, 2007, s. 172-173).

4.5.2. Varumärkes ledarskap

Ett bra lett varumärke bidrar med prioriteringar och strategisk fokus på sammanhållning, långvariga resultat och det främjar konkurrenskraftiga fördelar som kommer att skilja destinationen från andra destinationer. Baker rekommenderar fyra stycken handlingar som bidrar till att ett varumärke blir hanterat på ett korrekt sätt. Dessa handlingar är strategiskt planerande, sammanhållning, varumärkes mästaren och förändringshantering.

Varumärkets planerade strategi borde kommuniceras ut åt politiker så att de kan reflektera strategin i sina egna strategier. Baker beskriver att den planerade strategin skall vara ett avgörande element i varje beslut som görs gällande kryssningsbesökarna, så att varumärkets löften uppfylls. Alla som arbetar inom turism på en destination har ett ansvar för att leverera löfterna, inte endast DMO. Här kommer sammanhållningen in i bilden där t.ex. stadsplaneraren, arkitekter, transporter, hyresvärdar, utvecklaren, välgörenhetsarbetare, regeringen och företagaren måste arbeta tillsammans för att kunna leverera löfterna.

Införandet av ett varumärke kommer att uppmana och bidra med förändringar på en destination. Ledarna inom destinationen måste omfamna nya förändringar, lätta på rädslor och ständigt ha varumärket i sina tankar så att det kan bli en riktig vinnare. De som omfattar dessa saker kommer att få framgång och bli varumärkes mästaren som fungerar som en motor för varumärkets värderingar, visioner och utveckling (Baker, 2007, s. 170).

5.0 Sammanfattning av teorier

Kärnan i att kryssningsbesökarna skall tycka om sitt besök är attraktiva attraktioner, transportmöjligheter och servering. De är också beroende av stödjande tjänster som består av övrigt näringsliv, gemensamma nyttigheter, infrastruktur och landskap. Destinationen skall erbjuda upplevelser som är mer annorlunda än konkurrenternas, detta kan göras genom att dela upp olika upplevelser i dimensioner och sedan erbjuda de upplevelser som speglar varumärket.

Destinationen skall satsa på att bli ett "statusområde" genom att t.ex. ha en bra övergripande kvalitet och ett bra samarbete mellan destinationens turismleverantörer. Detta gör att den blir överlägsen bland alla konkurrenter och kryssningsbesökarna blir lojala, vilket gör att de vill göra återbesök. En bild i huvudet skall skapas på kryssningsbesökarna som visar att destinationen är bättre och attraktivare än andra destinationer. Bilden kan skapas med tre steg; undersökningar, differentiering genom USP/UEP och utveckling av en slogan.

Ett löfte av värde skall ges till kryssningsbesökarna genom ett varumärke. Löftet skall skapa förtroende, känslor och beteenden. Ett varumärke påverkar valet av vart kryssningsbesökarna vill åka. Genom att besöka en destination vill kryssningsbesökarna kommunicera ut någonting om dem själva. Varumärket skall kunnas definieras med tre visuella ord och orden skall reflekteras i all marknadsföring som sker på destinationen. För att kryssningsbesökarna skall bli påverkade av ett varumärke så behöver destinationen fördela värderingarna och utseendet till organisationer som är inblandade i kryssningsturismen. Efter att ett varumärke har byggts eller utvecklats så måste det övervakas genom varumärkershantering och varumärkes ledarskap så att det ständigt skall leverera.

6.0 Metodbeskrivning

I boken *Marknadsundersökning - en handbok* (2010) nämns American Marketing Associations definition av en marknadsundersökning. De beskriver att en marknadsundersökning kopplar samman marknadsföraren med marknadens aktörer genom information. Informationen som anskaffas används för att definiera och identifiera möjligheter och marknadsföringsproblem. Jag som undersökare kommer att tolka, samla in och analysera relevant information för mitt examensarbete och sedan kommunicera ut resultaten i detta examensarbete och till Visit Åland (Christensen et al. 2010, s. 13).

Jag valde att använda mig av en kvantitativ undersökning som är ett strukturerat frågeformulär som främst består av flervalfrågor som samlar in kvantitativ data, d.v.s. siffror i matematisk karaktär (Christensen et al. 2010, s. 226). Orsaken till varför en kvantitativ undersökning valdes och inte en kvalitativ, är för att kryssningsbesökarna i huvudsak besöker Åland för att njuta av sin semester och jag antar att de inte har tid att ställa upp på intervjuer. En annan orsak varför denna typ valdes är för att kryssningsbesökarna anlände många på samma gång till terminalen, eftersom de t.ex. använder sig av gemensamma busstransporter. Jag valde av undersökningspraktiska skäl att använda mig av en enkät som var snabb och smidig att fylla i och då fungerar det inte att ha motiverande frågor.

Enkäten som användes var i elektroniskt och fysiskt format. Språken på enkäterna var engelska och tyska. Kryssningsbesökarna fyllde i enkäten efter att de besökt Åland och före de steg tillbaka ombord på fartyget. Den elektroniska enkäten fylldes i på en tablet som fanns i terminalen. Tillgängligt fanns också enkäter i pappersform. Majoriteten av respondenterna använde sig av pappersenkäter då de fyllde i.

Mitt mål var att få 30-50 svar per fartyg och för att få så många kryssningsbesökare som möjligt att fylla i enkäten så anordnades en tävling i samarbete med Guldviva. De som fyllde i kunde vara med och tävla om ett handgjort åländskt smycke efter att de angett deras e-postadress.

7.0 Undersökningsfrågorna och resultat

Sex stycken fartyg undersöktes mellan maj och augusti 2018. Fyra av fartygen undersöktes under högsäsongen i juli och de två resterande fartygen undersöktes i maj och augusti då det inte är lika många besökare som i juli. Jag valde att undersöka fartyg under månader då det är mycket besökare på Åland och när det är lite mindre besökare på Åland för att få en större inblick i vad kryssningsbesökarna tycker om Åland ([Lindström 2018](#)).

Fartygen som undersöktes och insamlade svar och ord:

Datum	Fartyg	Nationalitet	Insamlade svar	Insamlade ord
16.05.2018	AIDAcara	Tyskland	41	43
04.07.2018	ms Hamburg	Tyskland	23	14
05.07.2018	AIDAcara	Tyskland	50	48
06.07.2018	Star Breeze	USA	34	35
08.07.2018	Star Breeze	USA	33	31
18.08.2018	Braemar	Storbritannien	48	42

Tabell 1. *Insamlade ord och svar.*

Vädret och hur många timmar kryssningsfartygen besökte Åland:

Datum	Fartyg	Timmar i hamn	Väder
16.05.2018	AIDAcara	11 h	Soligt
04.07.2018	ms Hamburg	5,5 h	Soligt
05.07.2018	AIDAcara	10 h	Soligt, molnigt, svalt
06.07.2018	Star Breeze	7 h	Soligt, blåsigt, molnigt
08.07.2018	Star Breeze	8 h	Soligt
18.08.2018	Braemar	6,5 h	Soligt, blåsigt

Tabell 2. *Vädret och timmar i hamn.*

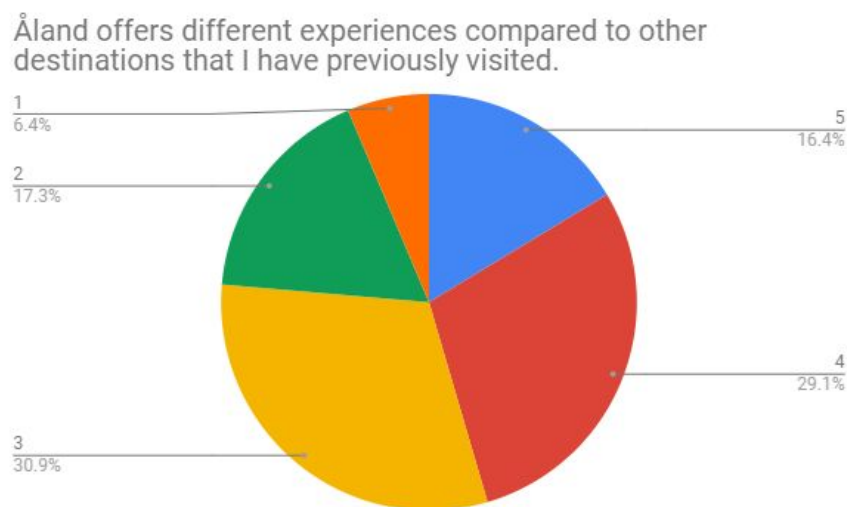
Mill och Morrison anser att dåligt väder hastigt kan förstöra kryssningsbesökarnas upplevelser (Mill & Morrison, 2002, s. 32). När undersökningarna genomfördes antecknade jag vad det var för väder för att kunna ta det i beaktande då slutsatserna dras. Det antecknade vädret finns i bilagorna.

Enkäten hade en fråga och åtta stycken påståenden. På frågan skulle kryssningsbesökarna fylla i ett ord som de tänkte på då de hörde ordet "Åland". På påståendena skulle kryssningsbesökarna svara på en skala från ett till fem. Svartalernativ ett betydde att respondenten inte höll med påståendet och fem betydde att de fullständigt höll med påståendet.

7.1 Har Åland mer annorlunda upplevelser jämfört med andra destinationer?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna upplever att Åland erbjuder mer annorlunda upplevelser. Det är viktigt för Åland att kunna positionera sig som annorlunda så att de får ett övertag över sina konkurrenter (Wang & Pizam, 2011, s. 118-119).

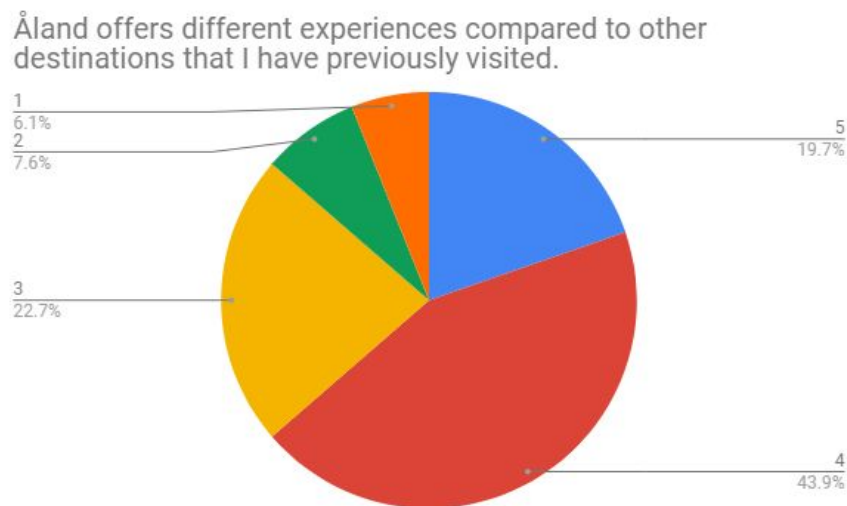
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 6. De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående ett.

16,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 29,1% hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (30,9%) hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 17,3% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (6,4%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De amerikanska kryssningsbesökarnas svar

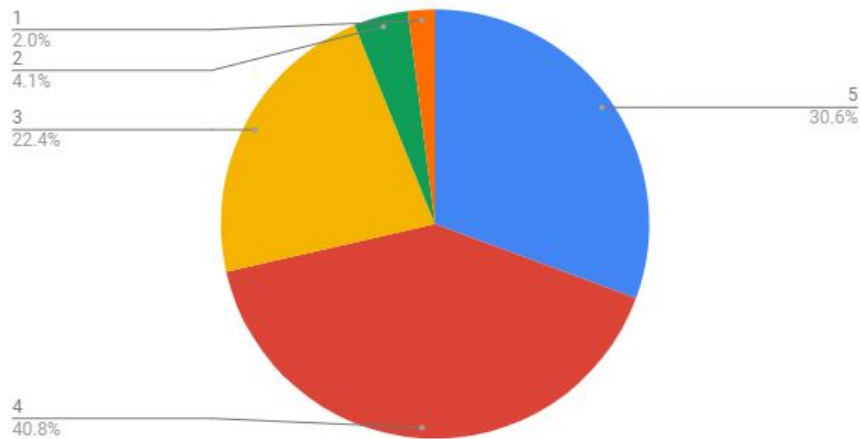


Figur 7. De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående ett.

19,7% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (43,9%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 22,7% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 7,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (6,1%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar

Åland offers different experiences compared to other destinations that I have previously visited.



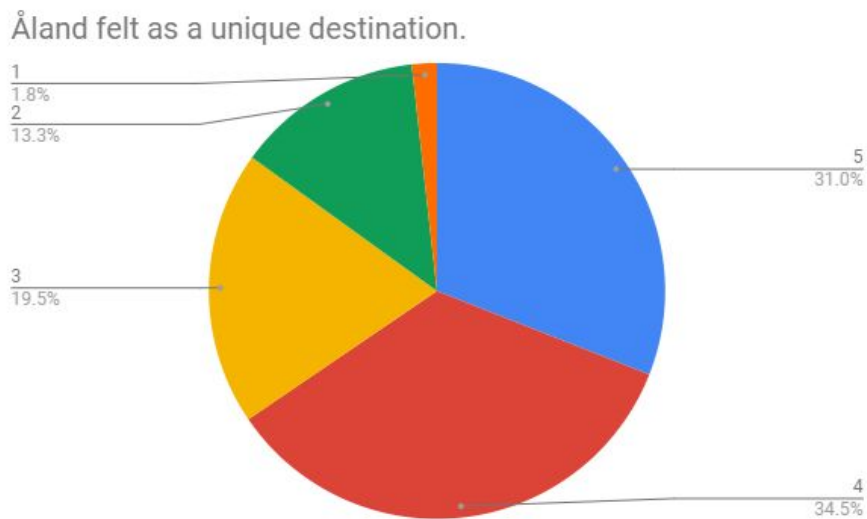
Figur 8. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påståendet.

30,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (40,8%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 22,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 4,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2,0%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

7.2 Kändes Åland som en unik destination?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna upplever Åland som en unik destination. Det är viktigt för en destination att kännas som unik eftersom kryssningsbesökarna söker autentiska och unika upplevelser. Känns en destination som unik så är kryssningsbesökarna villiga att betala mera för sina upplevelser (Buhalis, 1999, s. 109).

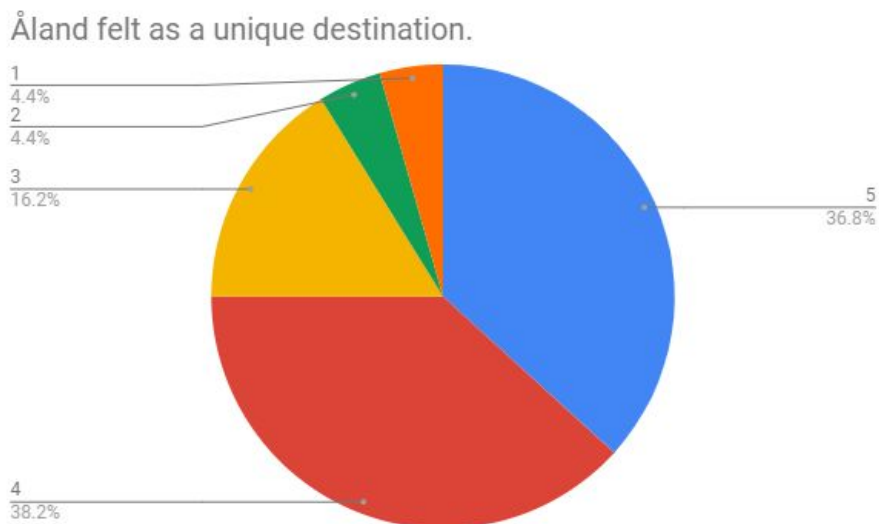
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 9. De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående två.

31,0% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (34,5%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 19,5% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 13,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (1,8%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

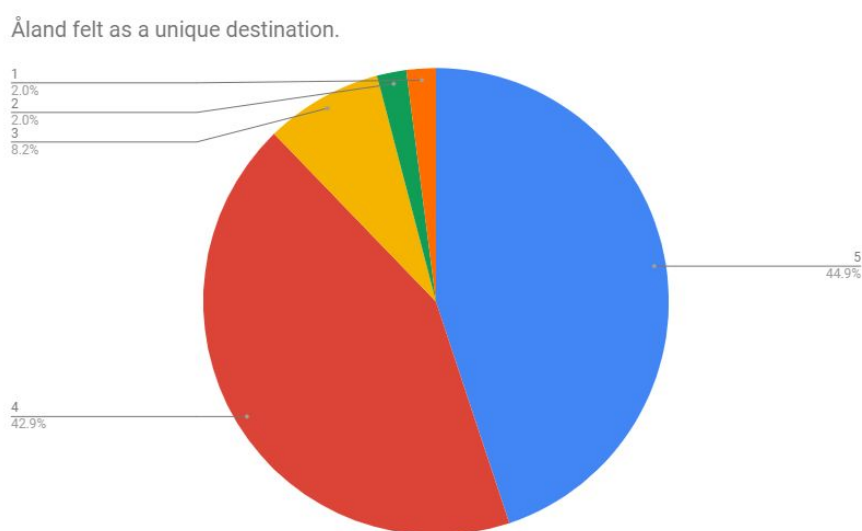
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 10. De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående två.

36,8% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (38,2%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 16,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (4,4%) hade valt svarsalternativ två och ett; de höll inte med påståendet eller så hade de en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



Figur 11. *De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående två.*

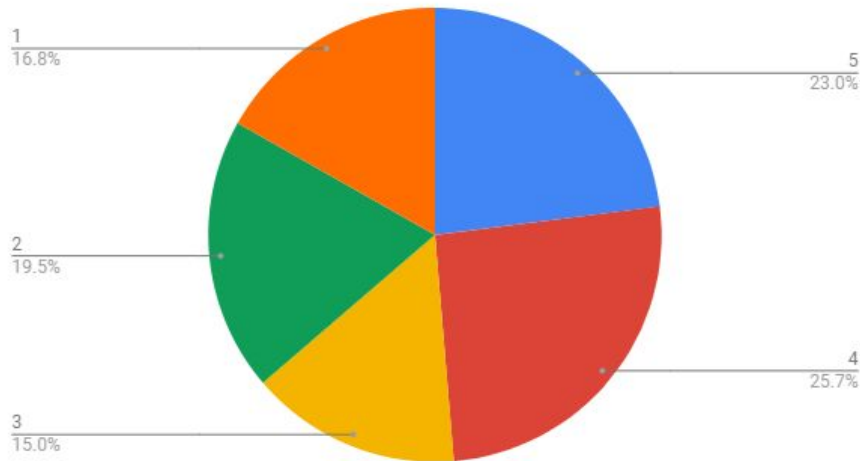
Majoriteten av respondenterna (44,9%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 42,9% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 8,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2%) hade valt svarsalternativ två och ett; de höll inte med påståendet eller så hade de en helt annan åsikt.

7.3 Valde kryssningsbesökarna denna kryssningsrutt för att besöka Åland?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna valde att åka med fartyget på grund av att det stannade på Åland. Påståendet tar också reda på hur stark position Åland har bland alla sina konkurrenter och om kryssningsbesökarna har en stark image av Åland (Wang & Pizam 2011, s. 326), (Buhalis, 1999, s. 100).

De tyska kryssningsbesökarnas svar

I chose to go on this cruise ship because of the stop in Åland.

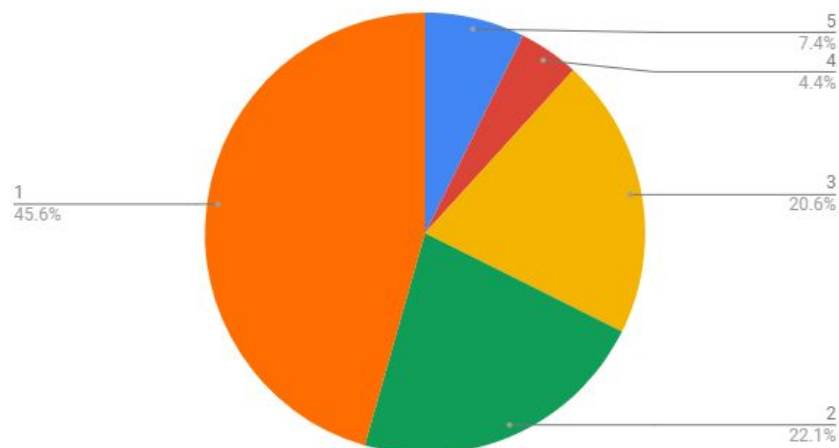


Figur 12. *De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående tre.*

23% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (25,7%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. Minoriteten av respondenterna (15%) hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 19,5% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 16,8% hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De amerikanska kryssningsbesökarnas svar

I chose to go on this cruise ship because of the stop in Åland.

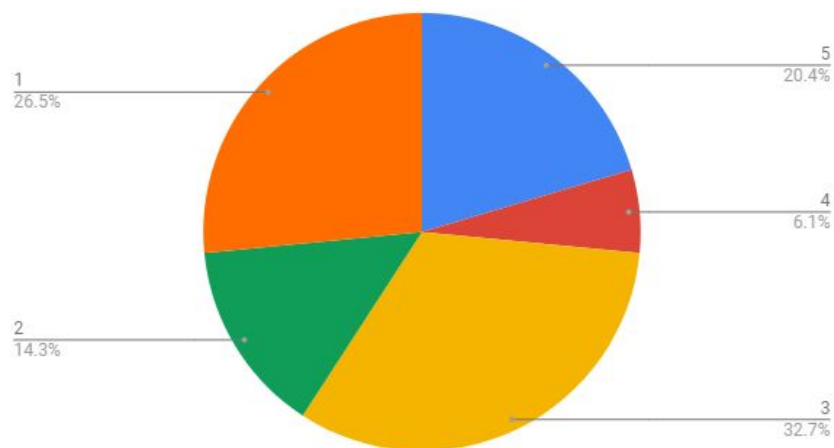


Figur 13. *De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående tre.*

7,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Minoriteten av respondenterna (4,4%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 20,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 22,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Majoriteten av respondenterna (45,6%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar

I chose to go on this cruise ship because of the stop in Åland.



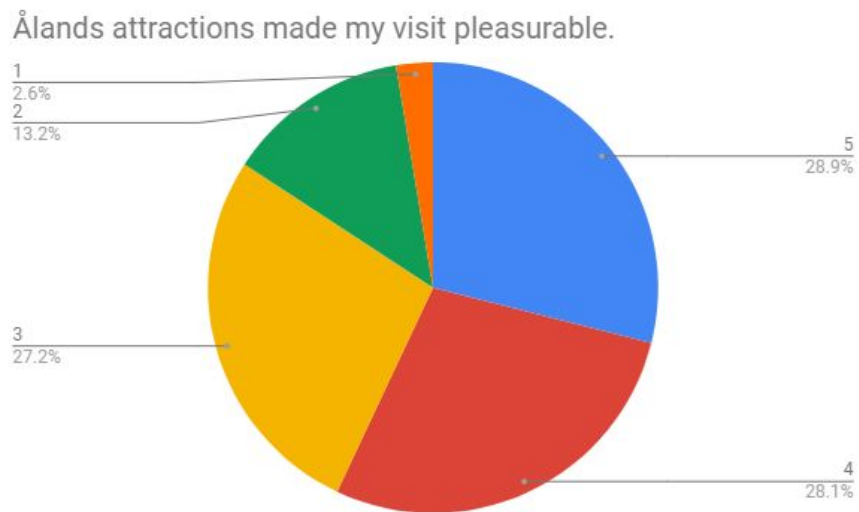
Figur 14. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående tre.

20,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. Minoriteten av respondenterna (6,1%) hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. Majoriteten av respondenterna (32,7%) hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 14,3% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 26,5% av respondenterna hade valt svarsalternativ 1; de hade en helt annan åsikt.

7.4 Var Ålands attraktioner angenäma?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna tyckte att Ålands attraktioner är angenäma för dem. Swarbrooke antyder att attraktioner är kärnan och den viktigaste komponenten inom en destination (Swarbrooke, 2011, s. 3).

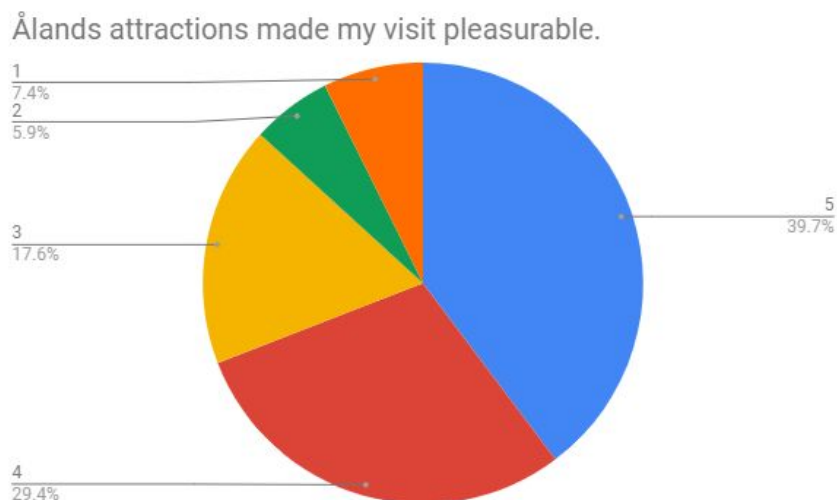
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 15. *De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående fyra.*

Majoriteten av respondenterna (28,9%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 28,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 27,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 13,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2,6%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

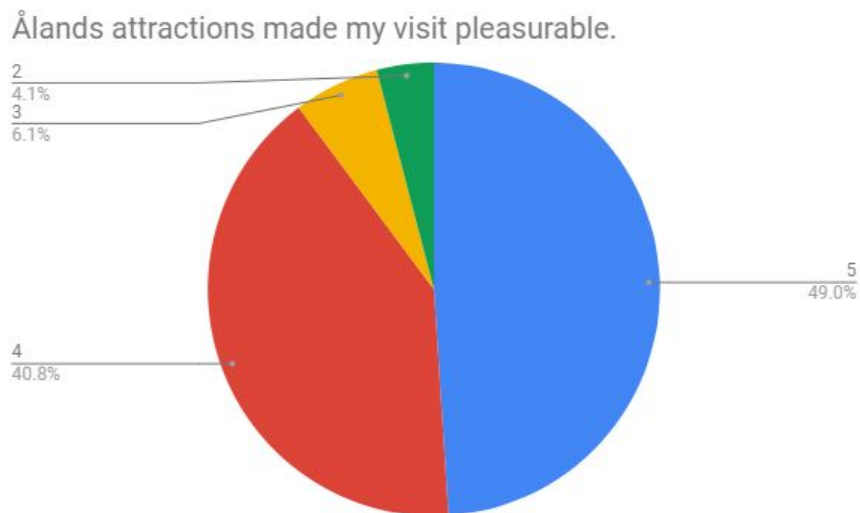
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 16. *De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående fyra.*

Majoriteten av respondenterna (39,7%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 29,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 17,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (5,9%) hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 7,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



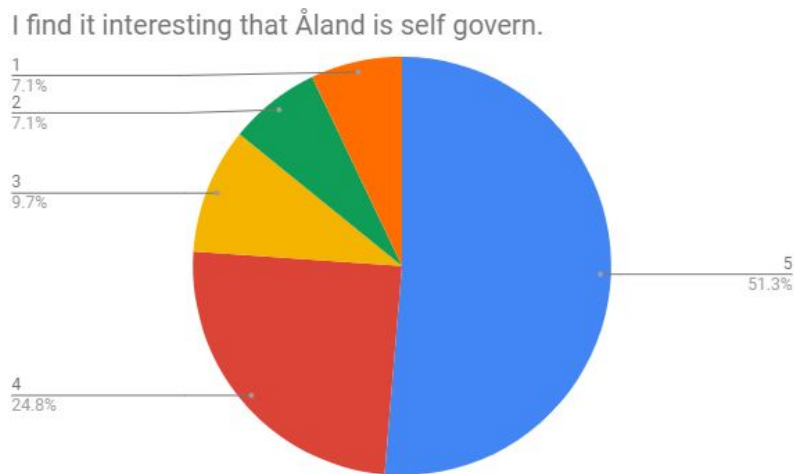
Figur 17. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående fyra.

Majoriteten av respondenterna (49%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 40,8% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 6,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (4,1%) hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Ingen av respondenterna hade valt svarsalternativ ett.

7.5 Finner kryssningsbesökarna det intressant att Åland är självständigt?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna uppfattar Visit Ålands nya varumärkesprojekt som intressant. Projektet handlar om att marknadsföra Ålands position som “ett land inom ett land” (Björklund, 2018).

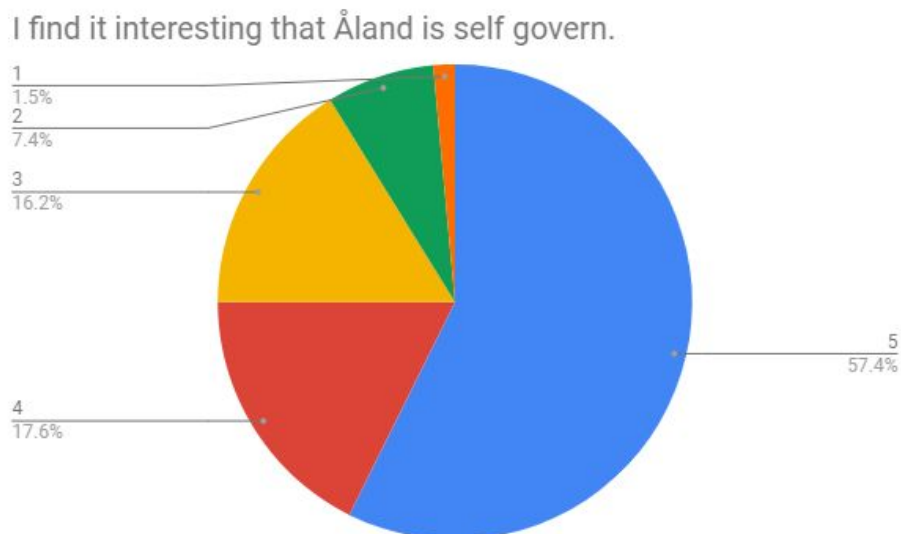
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 18. *De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående fem.*

Majoriteten av respondenterna (51,3%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 24,8% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 9,7% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (7,1%) hade valt svarsalternativ två och ett; de höll inte med påståendet eller så hade de en helt annan åsikt.

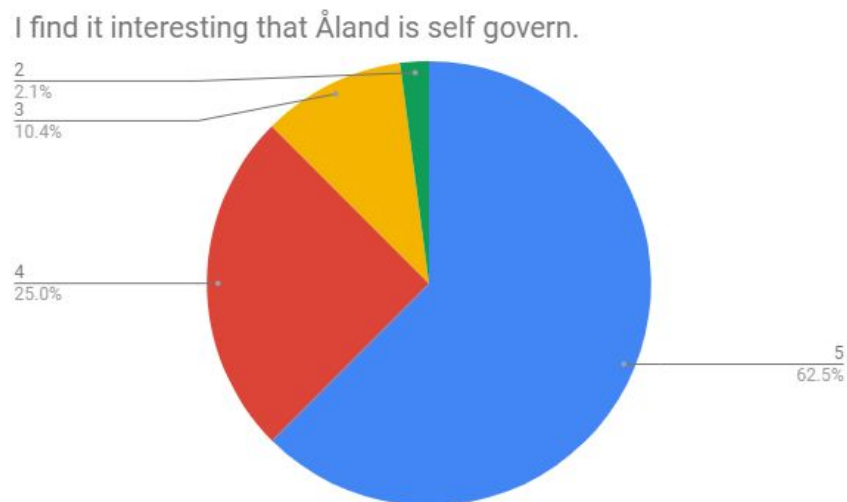
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 19. *De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående fem*

Majoriteten av respondenterna (57,4%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 17,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 16,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 7,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (1,5%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



Figur 20. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående fem.

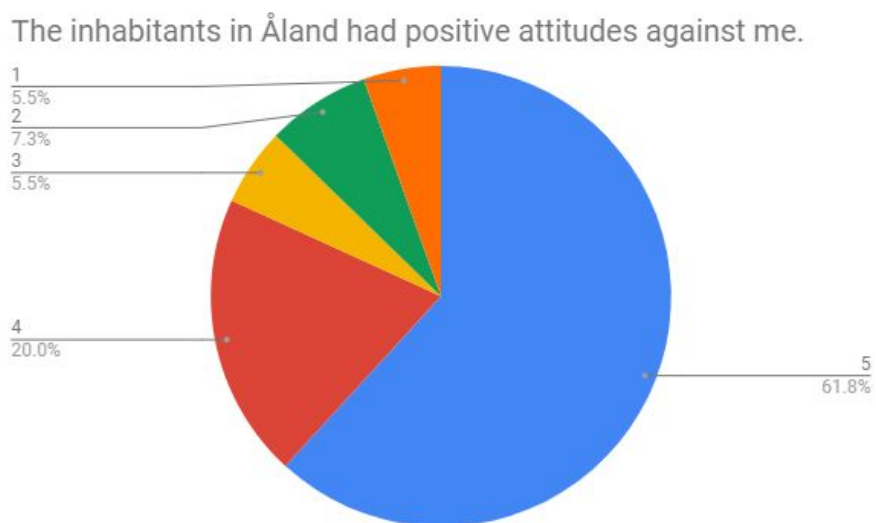
Majoriteten av respondenterna (62,5%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 25% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 10,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2,1%) hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Ingen av respondenterna hade valt svarsalternativ ett.

7.6 Hade Ålands befolkning positiva attityder mot kryssningsbesökarna?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna upplevde att gästfriheten var bra på Åland. Gästfriheten spelar en stor roll på destinationen eftersom kryssningsbesökarnas besök inte går att lagras, deras upplevelse konsumeras på plats och ställe. Känner sig

kryssningsbesökarna sig välkomna på Åland så kommer de att berätta om sina trevliga upplevelser då de återvänder till sitt hemland (Mill & Morrison, 2002, s. 32). Alla kryssningsbesökare kom i kontakt med Ålands befolkning på något sätt eftersom de alla fick ett personligt mottagande av personal som arbetade på Visit Åland då de anlände.

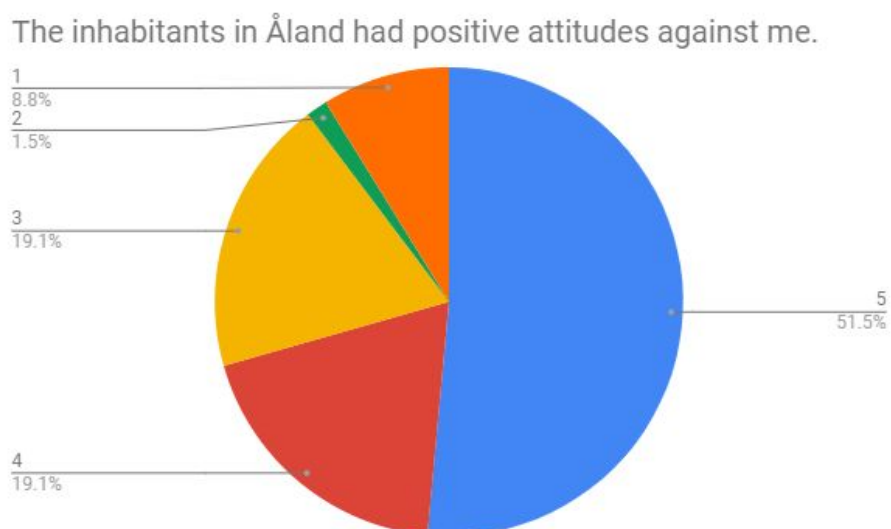
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 21. *De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående sex.*

Majoriteten av respondenterna (61,8%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 20% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 7,3% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna hade valt svarsalternativ tre och ett; de var osäkra med påståendet eller så hade de helt av annan åsikt.

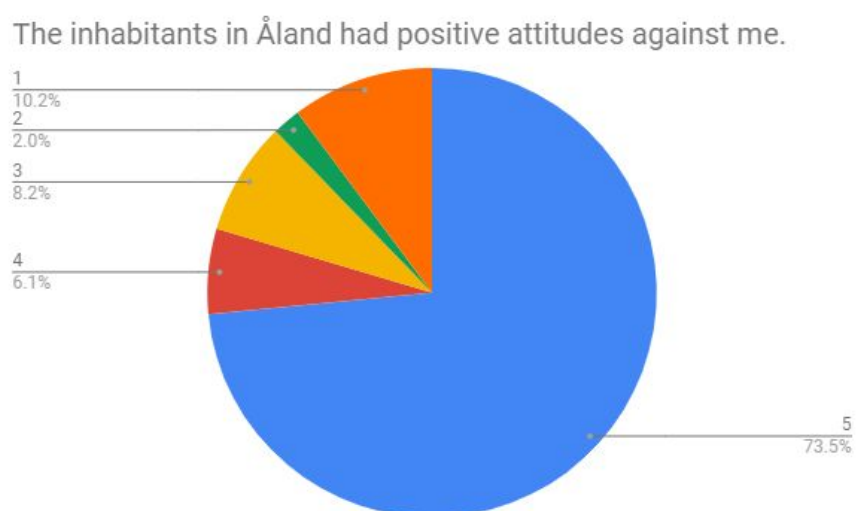
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 22. De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående sex.

Majoriteten av respondenterna (51,5%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 19,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra och tre; de höll inte fullständigt med påståendet eller så var de osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 8,8% av respondenterna hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



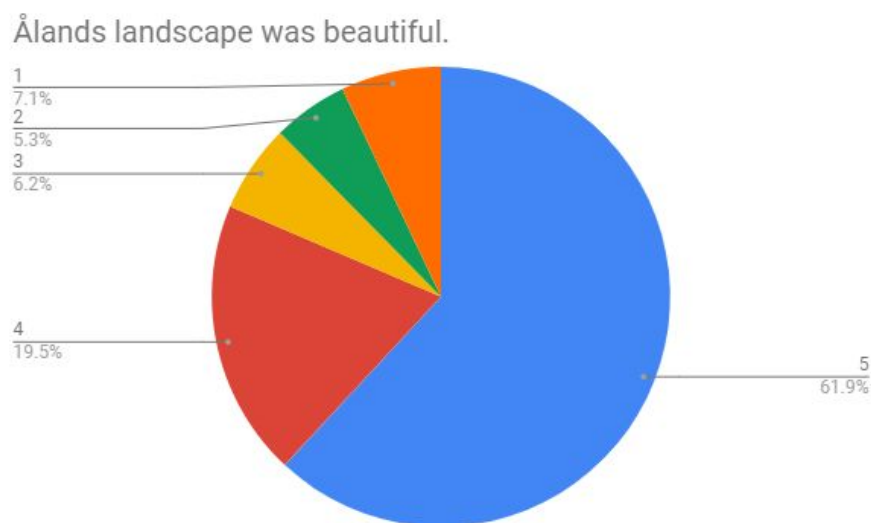
Figur 23. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående sex.

Majoriteten av respondenterna (73,5%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 6,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 8,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2%) av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 10,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

7.7 Var Ålands landskap vackert?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna tyckte att Ålands landskap var vackert. Ett vackert landskap har lätt att locka till sig besökaren och har en destination ett fint landskap så kan den dra mycket nytta av det, så länge den skyddar det också (Kotler et al. 1993, s. 123).

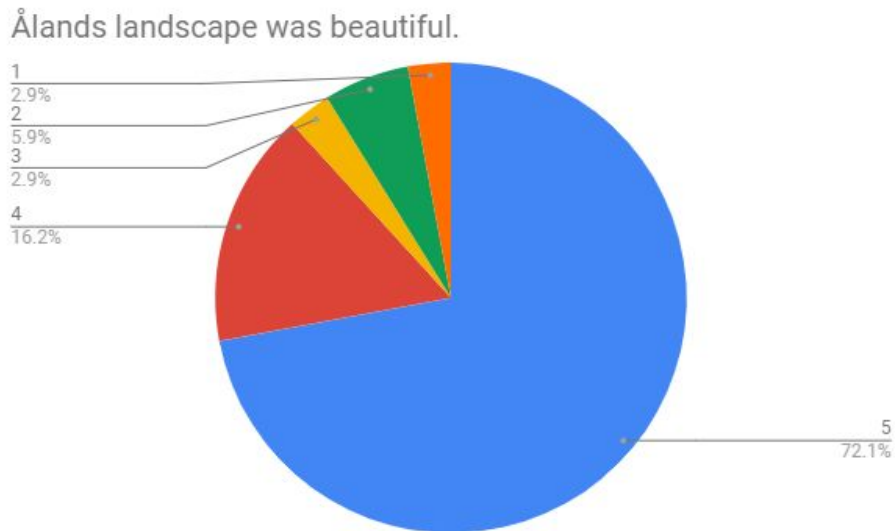
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 24. *De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående sju.*

Majoriteten av respondenterna (61,9%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 19,5% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 6,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (5,3%) hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. 7,1% av respondenterna hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

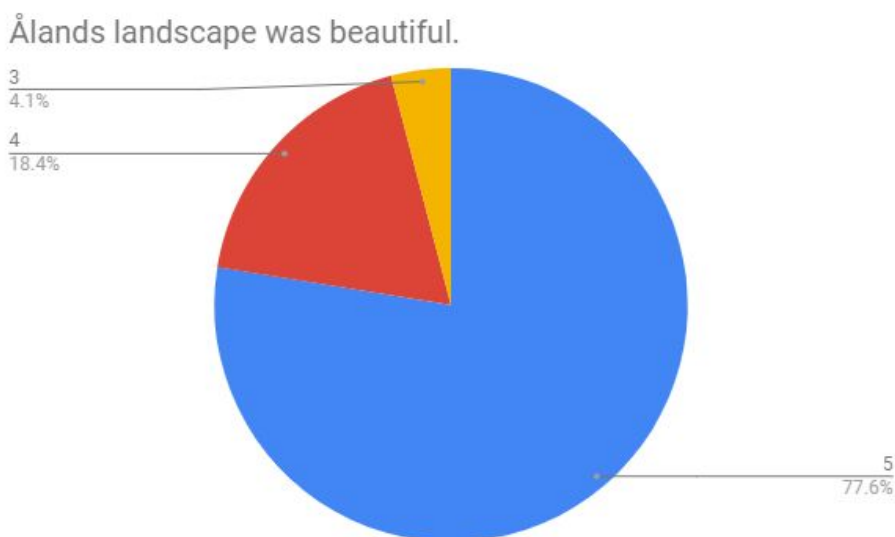
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 25. *De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående sju.*

Majoriteten av respondenterna (72,1%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 16,2% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. Minoriteten av respondenterna (2,9%) hade valt svarsalternativ tre och ett; de var osäkra med påståendet eller så hade de en helt annan åsikt. 5,9% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



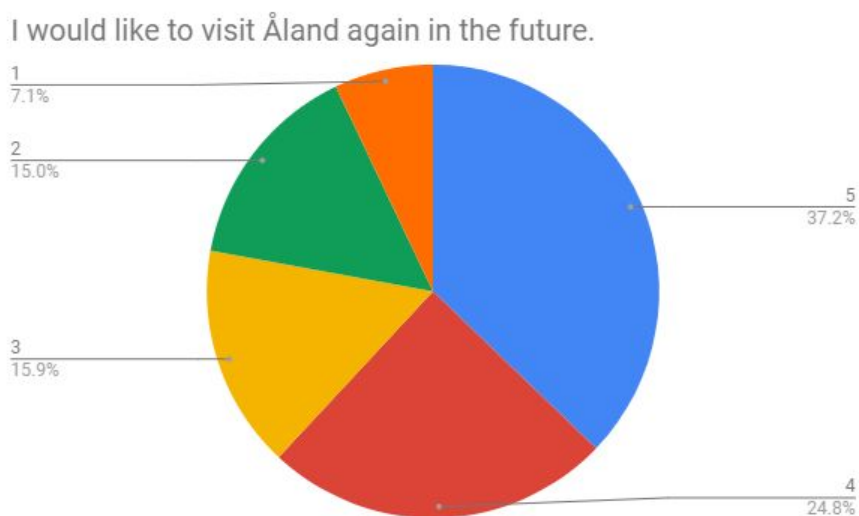
Figur 26. *De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående sju.*

Majoriteten av respondenterna (77,6%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 18,4% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. Minoriteten av respondenterna (4,1%) hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Ingen av respondenterna hade valt svarsalternativ två och ett.

7.8 Skulle kryssningsbesökarna vilja besöka Åland på nytt i framtiden?

Detta påstående tar reda på om kryssningsbesökarna var intresserade av att besöka Åland på nytt i framtiden. Ifall de är det så har Åland lyckats med att leverera framgångsrika upplevelser och bra service kvalitet (Akroush et al. 2015, s. 19).

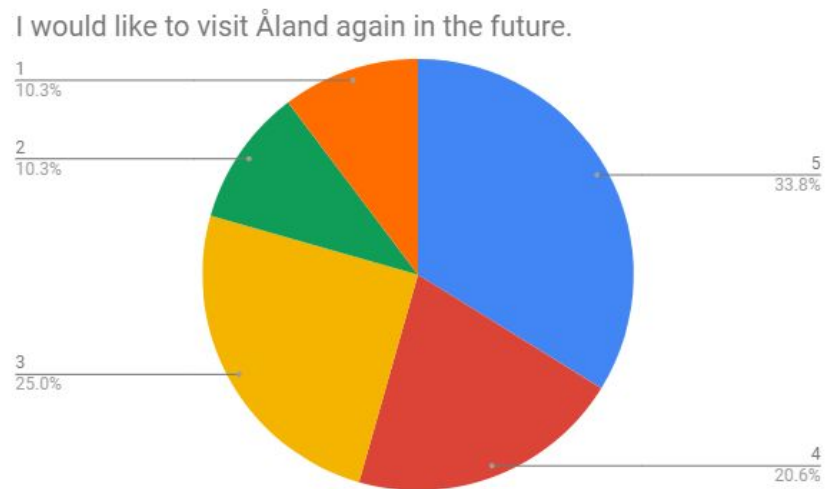
De tyska kryssningsbesökarnas svar



Figur 27. De tyska kryssningsbesökarnas svar i påstående åtta.

Majoriteten av respondenterna (37,2%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 24,8% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 15,9% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. 15% av respondenterna hade valt svarsalternativ två; de höll inte med påståendet. Minoriteten av respondenterna (7,1%) hade valt svarsalternativ ett; de hade en helt annan åsikt.

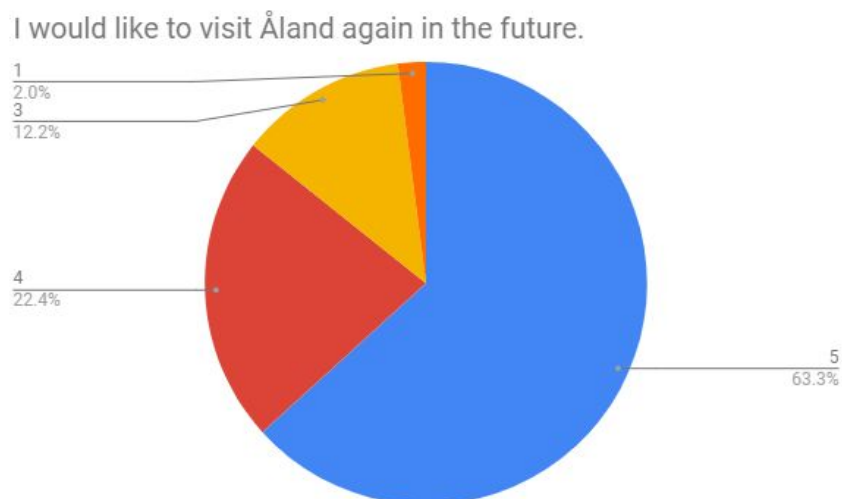
De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 28. *De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i påstående åtta.*

Majoriteten av respondenterna (33,8%) hade valt svarsalternativ fem; de höll fullständigt med påståendet. 20,6% av respondenterna hade valt svarsalternativ fyra; de höll inte fullständigt med påståendet. 25% av respondenterna hade valt svarsalternativ tre; de var osäkra med påståendet. Minoriteten av respondenterna (10,3%) hade valt svarsalternativ två och ett; de höll inte med påståendet eller så hade de en helt annan åsikt.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



Figur 29. *De brittiska kryssningsbesökarnas svar i påstående åtta.*

Ord	Antal nämningar
natur	11
holme	7
Finland	6
gästfrihet	6
vackert	6

Tabell 3. De tyska kryssningsbesökarnas top 5 nämningar.

De amerikanska kryssningsbesökarnas svar



Figur 31. De amerikanska kryssningsbesökarnas svar i frågan

Ord	Antal nämningar
holme	13
vackert	7
fred	6
Finland	4
underbart	3

Tabell 4. De amerikanska kryssningsbesökarnas top 5 nämningar.

De brittiska kryssningsbesökarnas svar



Figur 32. De brittiska kryssningsbesökarnas svar i frågan

Ord	Antal nämningar
vackert	6
Finland	5
holme	4
rent	3
fred, gästfrihet, öar	2

Tabell 4. De brittiska kryssningsbesökarnas top 5 nämningar.

8.0 Validitet och reliabilitet

“En klocka som ibland drar sig före och ibland efter är inte något tillförlitligt instrument” (Bell, 2006, s. 117).

Validiteten och reliabiliteten i detta examensarbete avgörs genom att analysera om det finns slumpmässiga eller systematiska fel i påståendena och vid insamlingen av information. Reliabiliteten på ett arbete är högt om det görs en likadan undersökning som ger samma resultat som jag fick (Nilsson, 1997, s. 163). Ger den framtida undersökningen inte likadant resultat så kan det dras en slutsats att det smugit in fel i den första undersökningen som gjordes (Nilsson, 1997, s. 164). En undersökning har hög validitet då datan som samlades in kan användas till att dra pålitliga slutsatser i samband med teorier. Har en undersökning en svag reliabilitet så blir också validiteten svag (Bell, 2006, s. 118).

Undersökningen saknar en svarsprocent eftersom det saknas information om hur många passagerare som besökte Åland från fartygen.

Undersökningen som genomfördes har en medelhög validitet. Datan som samlades in baserade sig på min teorier men den svaga reliabiliteten och saknandet av en svarsprocent påverkar validiteten negativt. Reliabiliteten är låg eftersom det finns slumpmässiga fel i mina påståenden. Skulle det göras en likadan undersökning i framtiden skulle nog inte resultatet vara det samma.

Jag försökte säkerställa att enkäten fungerade och att påståendena var rätt ställda genom att testa den på två respondenter. Detta gjorde jag i syftet att det inte skulle uppstå problem eller missförstånd då kryssningsbesökarna fyllde i den (Christensen et al. 2010, s. 164). Jag mätte hur länge det tog för dem att svara på alla påståenden och de fick svara på sju stycken frågor som tog reda på om enkäten var svår uppfattad, jobbig att fylla i, strukturerad och inte för omfattande. Frågorna och svaren finns i bilagorna. Efter att mina respondenter svarat på frågorna så rättade jag till mina påståenden och gjorde små ändringar.

8.1 Analys av fel i undersökningen

Det höga antalet ettor, tvåor och treor som amerikanska och brittiska kryssningsbesökare hade angett på påståendet som handlade om gästfriheten kan bero på att påståendet uppfattades som negativt eftersom ordet “against” användes istället för “towards”. Detta betyder att det måste tas i beaktande att några av kryssningsbesökarna som svarade, förstod frågan fel. Det höga antalet fyror och femmor som påståendet fick tyder ändå på att majoriteten förstod vad meningen bakom påståendet var.

För att läsaren skulle få en tydligare bild av orden som kryssningsbesökarna förknippar Åland med så tolkades och sammanfördes flera ord som hade samma betydelse. De översattes, tolkades och fördes ihop för att bilda endast ett ord. T.ex. så hade ordet “vackert” nämnts genom flera olika synonymer i undersökningen.

Påståendet som handlade om valet att besöka Åland förväntades inte få mycket positivitet eftersom vissa kryssningsbesökare anser att själva kryssningsfartyget är destinationen medan andra kan anse att hamnarna som kryssningsfartyget besöker är deras destination (Buhalis 1999, s. 1).

Den geografiska faktorn kan ha påverkat resultatet i påståendet som handlade om viljan att göra ett återbesök till Åland. De tyska och brittiska kryssningsbesökarna har en betydligt kortare resa till Åland jämfört med de amerikanska. De hade också angett flest ettor, tvåor och treor på påståendet.

9.0 Slutsatser

De tyska, amerikanska och brittiska kryssningsbesökarna tycker att Åland är en attraktiv destination att besöka men det finns rum för förbättringar. Britterna tyckte mest om Åland, amerikanerna tyckte näst mest om Åland och tyskarna tyckte minst om Åland. Jag vill dock understryka att alla tre nationaliteter hade en ganska hög grad av nöjdhet (majoriteten svarade fyra och fem på påståendena). Orsaken varför jag dragit slutsatsen att britterna tycker mest om Åland är för att de hade största procenten fyror och femmor på sina svar. Nöjda kryssningsbesökaren skapar enligt min undersökning och mina teorier en vilja att göra ett återbesök vilket gör kryssningsturismen är värd att satsa på om en destination endast tänker ur denna synvinkel, vilket inte rekommenderas eftersom flera forskningar inom andra områden krävs.

Kryssningsbesökarna från Storbritannien och USA hade kortare tid att utforska Åland jämfört med de tyska, eftersom deras fartyg var kortare tider inne i hamnen, ändå var de nöjdare med sitt besök. Jag anser att vädret inte har påverkat kryssningsbesökarnas uppfattningar negativt eftersom det aldrig regnade och det var oftast +20 grader då kryssningsbesökarna besökte Åland. I detta examensarbete användes en källa som beskriver att vädret kan påverka kryssningsbesökarnas uppfattning av en destination negativt ifall det är dåligt. Vädret kan dock ha påverkat kryssningsbesökarna positivt eftersom vädret var bra under deras besök.

9.1 Kritik och komplimanger

För att tydliggöra vilka områden som rekommenderas att Åland förbättrar så har jag framställt tabeller. De områden som har den högsta svarsprocenten är de som är i behov att förbättras. För att göra det enkelt för läsaren så har tabellen färglagts, de områden som har hög procent har rött och gult medan de områden som har en mindre procent har ljusgult och grönt. Teorier om hur Åland kan förbättra sig inom dessa områden nämns inte i detta kapitel eftersom det finns i mina teorier.

De tyska kryssningsbesökarnas områden som hade flest antalet ettor, tvåor och treor i sina påståenden:

Område	Procent
Upplevelser	54,5%
Valet	51,3%
Attraktioner	43%
Återbesök	38%
Unikhet	34,5%
Självständigheten	23,9%
Landskap	18,6%
Gästfriheten	18,2%

Tabell 5. Kritik och komplimanger för tyska kryssningsbesökare.

Åland borde erbjuda mer annorlunda upplevelser och de borde sikta på att bli orsaken till att kryssningen görs. Attraktionerna borde förbättras eller nya borde byggas. De tyska kryssningsbesökarnas förväntningar har inte helt blivit uppfyllda eftersom återbesöksprocenten var relativt hög och Åland borde jobba på att bli mera unikt.

De tyska kryssningsbesökarna tycker att Ålands varumärkes projekt är intressant och de tycker att landskapet är väldigt angenämt. De har blivit bemötta väldigt bra på destinationen.

De amerikanska kryssningsbesökarnas områden som hade flest antalet ettor, tvåor och treor i sina påståenden:

Område	Procent
Valet	88,2%
Återbesök	45,6%
Upplevelser	36,4%
Attraktioner	30,9%
Gästfrihet	29,4%

Unikhet	25%
Självständigheten	25%
Landskap	11,7%

Tabell 6. Kritik och komplimanger för amerikanska kryssningsbesökare.

Åland borde sikta på att bli orsaken till att kryssningen görs och amerikanernas förväntningar har inte helt blivit uppfyllda eftersom de har en hög procent på återbesöks området. Mer annorlunda upplevelser borde erbjudas och attraktionerna borde göras mera angenäma. Gästfriheten borde ytterligare förbättras.

Amerikanerna ansåg att Åland kändes unikt och de ansåg att Ålands varumärkes projekt skulle vara intressant. Landskapet uppskattades mycket.

De brittiska kryssningsbesökarnas områden som hade flest antal ettor, tvåor och treor i sina påståenden:

Område	Procent
Valet	73,5%
Upplevelser	28,6%
Gästfrihet	20,4%
Återbesök	14,3%
Unikhet	12,8%
Självständigheten	12,5%
Attraktioner	10,2%
Landskap	4,1%

Tabell 7. Kritik och komplimanger för brittiska kryssningsbesökare.

Åland borde sikta på att bli orsaken till att kryssningen görs och mer annorlunda upplevelser borde erbjudas. Gästfriheten borde ytterligare förbättras och deras förväntningar borde

uppfyllas bättre så att återbesöks procenten ytterligare skulle minska. Åland borde också arbeta på att bli mera unika.

Ålands varumärkesprojekt finner de intressant och de tyckte att attraktionerna var angenäma. Britterna finner Ålands landskap oerhört vackert.

Jämförelse mellan nationaliteterna och deras svarsprocent av ettor, tvåor och treor i sina påståenden:

Område	Tyskland	USA	Storbritannien
upplevelser	54,5%	36,4%	28,6%
unikhet	34,5%	25%	12,8%
valet	51,3%	88,2%	73,5%
attraktioner	43%	30,9%	10,2%
självständigheten	23,9%	25%	12,5%
gästfriheten	18,2%	29,4%	20,4%
landskap	18,6%	11,7%	4,1%
återbesök	38%	45,6%	14,3%

Tabell 6. *Jämförelse mellan nationaliteterna.*

De brittiska kryssningsbesökarna tyckte mest att Åland erbjuder mer annorlunda upplevelser. De amerikanska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak och de tyska kryssningsbesökarna tyckte minst att Åland erbjuder mer annorlunda upplevelser.

De brittiska kryssningsbesökarna tyckte mest att Åland kändes unikt. De amerikanska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak och de tyska kryssningsbesökarna tyckte att Åland kändes minst unikt.

De tyska kryssningsbesökarna hade störst andel som valt kryssningsresan för att besöka Åland. De brittiska kryssningsbesökarna hade andra störst antal angående samma sak och de

amerikanska kryssningsbesökarna hade minst antal som valt kryssningsresan för att besöka Åland.

De brittiska kryssningsbesökarna tyckte mest att Åland hade angenäma attraktioner. De amerikanska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak och de tyska kryssningsbesökarna tyckte minst om Ålands attraktioner.

De brittiska kryssningsbesökarna tyckte mest att Ålands självständighet är intressant. De tyska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak och de amerikanska kryssningsbesökarna tyckte att det var minst intressant.

De tyska kryssningsbesökarna tyckte mest om gästfriheten på Åland. De brittiska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak. De amerikanska kryssningsbesökarna tyckte minst om Ålands gästfrihet.

De brittiska kryssningsbesökarna tyckte mest om Ålands landskap. De amerikanska kryssningsbesökarna tyckte näst mest angående samma sak och de tyska kryssningsbesökarna tyckte minst om landskapet.

De brittiska kryssningsbesökarna hade störst vilja att göra ett återbesök till Åland. De tyska kryssningsbesökarna hade näst störst vilja att göra ett återbesök och de amerikanska kryssningsbesökarna hade den minsta viljan.

9.2 Rekommendationer

Åland borde satsa på att erbjuda mer annorlunda upplevelser, speciellt till de tyska kryssningsbesökarna. Varumärket borde förstärkas så att kryssningsbesökarna skulle uppfatta Åland som mer unikt, speciellt tyska och amerikanska kryssningsbesökare ansåg att Ålands varumärke var svagt.

Det höga antalet tyska kryssningsbesökare som hade valt sin kryssning för att besöka Åland var imponerande. Åland borde satsa på att få samma siffror för de brittiska och amerikanska

kryssningsbesökarna genom att få kryssningsbolagen att marknadsföra Åland mera. Detta kan göras genom att t.ex. fördela Ålands varumärke in i deras marknadsföringskommunikation.

Ålands attraktioner borde utvecklas eller nya borde byggas, speciellt åt de tyska kryssningsbesökarna där en ganska stor andel hade angett svarsalternativ tre på påståendet som handlade om attraktioner. Pommerns docka kan ha varit en bidragande faktor till att flera angett ett, två och tre på detta påstående, men det går inte att bevisa i detta examensarbete (Ålands sjöfart, 2017).

Åland kan använda sig av sitt varumärkes projekt som handlar om att vara självständig för att marknadsföra sig till kryssningsbesökarna. De flesta av kryssningsbesökarna finner det intressant. Åland kan också bygga ett eget varumärke åt kryssningsbesökarna, men det måste i ett senare skede paras ihop med Ålands huvudsakliga varumärkesstrategi (Wang & Pizam, 2011, s. 118).

Åland kan med stolthet lyfta fram sitt vackra landskap då destination marknadsförs till kryssningsbesökarna.

Jag skulle rekommendera Gilberts konkurrensstrategi till Åland. Destinationen borde satsa på att bli ett "statusområde" genom att differentiera sig. Denna typ av strategi har bra fördelar och den fungerar speciellt bra för ö-liknande och avlägsnare destinationer. Åland skulle få mera nöjda kryssningsbesökare och skulle bli konkurrenskraftigare (Buhalis, 1999, s. 108).

9.3 Förslag på vidare forskning

Till nästa undersökning rekommenderar jag att det tilläggs frågor där det tas reda på kryssningsbesökarnas ålder och vad de gjorde under sitt besök, åkte de t.ex. på utflykt? Besökte de ett museum? Eller var de bara ut och gå i Mariehamn? Medelåldrarna på vissa fartyg verkade vara väldigt höga och det ställer andra krav på en destination när det gäller t.ex. utflyktsutbud och transporter. Åldersfrågan och vad de gjorde under sitt besök lämnades bort i detta examensarbete för att det skulle gå så snabbt som möjligt att fylla i enkäten.

Till framtida forskning skulle jag rekommendera att kryssningsbesökarna får välja mellan fem olika ord som de förknippar Åland mest med. När de får skriva orden fritt så blir variationen av olika ord väldigt stor och de förstod inte att de endast skulle skriva ett ord. Speciellt kryssningsbesökarna från Tyskland hade svårt att förstå att de endast skulle skriva ett ord vilket försvårar behandlingen av statistiken på ord som samlades in.

I detta examensarbete fick kryssningsbesökarna fylla i enkäterna före de steg ombord på fartyget men i framtiden skulle en undersökning kunna göras som handlar om vad de har för uppfattningar av Åland före de hinner utforska destinationen.

Buhalis uttrycker viktigheten med att en destination säkerställer att de får en bra avkastning på resurser som används när kryssningsbesökarna är på besök (Buhalis, 1999, s. 100). Hur mycket pengar kryssningsbesökarna spenderar och om deras besök bidrar till ekonomisk tillväxt på destinationen borde undersökas så att Åland kan avgöra om kryssningsturismen är ytterligare värd att satsa på. I detta examensarbete kan jag utgå från att ett kryssningsbesök till Åland skapar en vilja att besöka destinationen på nytt men eftersom de inte övernattar och använder sig av stödtjänster ombord på fartyget så hur mycket avkastning får Åland på deras besök?

KÄLLOR

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning*. En handbok. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Mill, R., Morrison, A. (2002). *The tourism system*. 4 uppl. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Kamfjord, G. (1999). *Turism & affärsresande, Nya idéer och strategier*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Buhalis, D. (1999). *Marketing the competitive destination of the future*. London: University of Westminster.

Ritchie, B., Crouch, G. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI publishing.

World Tourism Organization. (2007). Spanien. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Ries, A., Trout, J. (1985). *Positionering*. (Nöstl, E. Övers.). Lund: Studentlitteratur

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2010). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Reviderad 2 uppl. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cruise baltic market review. (2018). Cruise baltic [www]. Hämtat 23.04.2018.
<https://api.cruisebaltic.ovdal.dk/media/4160/cruise-baltic-market-review-2000-2018-pdf.pdf>

Lindström, C. (2018). Åland. *Inkvarteringsstatistik för hotell 2017*. Mariehamn: Ålands statistik- och utredningsbyrå.

Svenska akademiens ordböcker [www]. Uppslagsord: varumärke. Hämtat 18.04.2018.
<https://svenska.se/tre/?sok=varum%C3%A4rke&pz=1>

Tempers flare in Venice as angry protesters block cruise ships. (2016). The Telegraph [www]. Hämtat 25.10.2018.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/news/tempers-flare-in-venice-as-angry-protesters-block-cruise-ships/>.

Visit Ålands verksamhet. (2018). Visit Åland [www]. Hämtat 25.10.2018.
<http://www.visitaland.org/destinationsutveckling/>

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities, the essentials for successful place branding.* Oregon: Creative Leap Books.

World Tourism Organization, European Travel Commission. (2009). Spanien, Belgien. *Handbook on Tourism Destination Branding, with an introduction by Simon Anholt.* Madrid, Bryssels: World Tourism Organization, European Travel Commission.

Wang, Y., Pizam A. (2011). *Destination Marketing and Management, Theories and Application.* Oxfordshire: CABI.

Bohlin, M., Elbe, J. (2007). *Utveckla turistdestinationer - ett svenskt perspektiv.* Uppsala: Uppsala publishing house.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands.* New York: Simon & Schuster Inc.

Swarbrooke, J. (2011). *The Development and Management of Visitor Attractions.* 2 uppl. New York: Routledge.

Kotler, P., Donald, H., Irving, R. (1993). *Marketing places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* New York: THE FREE PRESS.

Akroush, N., Jraisat, E., Kurdieh, J., Al-Faouri, N., Qatu, T. (2015). *Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists perspectives.* Emerald group publishing.

Dowling, K. (2006). *Cruise Ship Tourism.* Oxfordshire: CABI

Parment, A. (2015). *Marknadsföring.* Lund: Studentlitteratur

Holme, I., Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik.* (Nilsson, B. Övers. 2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik.* 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Mäkelä, S. (2017). *Föreläsning om destinationskonkurrenskraft* [muntl.]. Högskolan på Åland. 3.11.2017

Björklund, T. (2018). *Presentation av varumärke* [muntl.]. Visit Åland. 26.4.2018.

Jättebygge säkrar Pommern. (2017). Ålands sjöfart [www]. Hämtat 28.11.2018.
<https://www.sjofart.ax/nyheter/jattebygge-sakrar-pommern>

BILAGOR

Bilaga 1. Engelska pappersenkäten

Bilaga 2. Tyska pappersenkäten

Bilaga 3. Elektronisk enkät på engelska

Bilaga 4. Elektronisk enkät på tyska

Bilaga 5. Engelsk affisch

Bilaga 6. Tysk affisch

Bilaga 7. Test av enkäten

Bilaga 8. Antecknat väder

Bilaga 9. Bild

Bilaga 1. Engelska pappersenkäten



Tell us what you think about Åland by agreeing or disagreeing with 9 questions and get a chance to win a handcrafted jewelry from Åland made by Guldviva. The answering scale is from 1 (I do not agree) to 5 (I fully agree). Thank you for helping Åland to improve. An e-mail will be sent to the winning respondents e-mail address that is filled in below. The winner will be announced in August or September.

Email address: _____

Gender

Female Male

Home country

USA Great Britain France other: _____

What word do you think of when you hear "Åland"

Åland offers different experiences compared to other destinations that I have previously visited.

1 2 3 4 5

Åland felt as a unique destination

1 2 3 4 5

I chose to go on this cruise ship because of the stop in Åland

1 2 3 4 5

Ålands attractions made my visit pleasurable

1 2 3 4 5

I find it interesting that Åland is self govern

1 2 3 4 5

The inhabitants in Åland had positive attitudes against me

1 2 3 4 5

Ålands landscape was beautiful

1 2 3 4 5

I would like to visit Åland again in the future

1 2 3 4 5

Bilaga 2. Tyska pappersenkäten



Beantworten Sie die Fragen und haben eine Chance ein handgemachten Schmuckstück vom Herzens Åland zu gewinnen, hergestellt von GULDVIVA. 🌸 Beantworten die Fragen von einer Skala von 1 (Nein stimmt nicht) bis 5 (Ja stimmt vollkommen zu). ❤️ Der Gewinner wird zwischen August - September bekannt gegeben. Danke für Ihre Meinung und Hilfe. Viel Glück. 🍀

Ihre E-Mailadresse: _____

Geschlecht

Weiblich Männlich

Heimatland

Deutschland Gross Britinnen Frankreich Anderes Land: _____

An welches Wort denken Sie, wenn sie „Åland“ hören

Åland biete andere Aktivitäten an als andere Ländern, die ich besucht habe.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Åland fühlte sich wie ein einzigartiges Reiseziel an.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Ich entschied mich für diese Kreuzfahrt, wegen dem Stop auf Åland.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Ålands Attraktionen machten meinen Besuch angenehmer.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

ich finde es interessant, dass Åland selbst regiert wird.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Die Einwohner von Åland hatten eine positive Einstellung gegenüber mir.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Ålands Landschaft war wunderschön

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Ich würde gerne in Zukunft wieder in Åland besuchen kommen.

☹️ 1 2 3 4 5 😍

Bilaga 1/3(3). Elektronisk enkät på engelska

2018-11-20

Åland Islands

Åland Islands

Tell us what you think about Åland by agreeing or disagreeing with 9 questions and get a chance to win a handcrafted jewelry from Åland made by Guldviva.

The answering scale is from 1 to 5

1 = I do not agree

5 = I fully agree

Thank you for helping Åland to improve. An e-mail will be sent to the winning respondents e-mail adress that is filled in below. The winner will be announced in August or September.

***Required**

1. Email address *



GULDVIVA™

2. Gender

Mark only one oval.

Female

Male

3. Home country *

Mark only one oval.

USA

Great Britain

France

Other: _____

4. What word do you think of when you hear "Åland"

Bilaga 2/3(3). Elektronisk enkät på engelska

2018-11-20

Åland Islands

5. Åland offers different experiences compared to other destinations that I have previously visited.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

6. Åland felt as a unique destination.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

7. I chose to go on this cruise ship because of the stop in Åland.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

8. Ålands attractions made my visit pleasurable.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

9. I find it interesting that Åland is self govern.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

Bilaga 3/3(3). Elektronisk enkät på engelska

2018-11-20

Åland Islands

10. The inhabitants in Åland had positive attitudes towards me

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

11. Ålands landscape was beautiful.


Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

12. I would like to visit Åland again in the future.

Mark only one oval.

- 1 (I do not agree)
- 2
- 3
- 4
- 5 (I fully agree)

Powered by
 Google Forms

Bilaga 1/4(3). Elektronisk enkät på tyska

2018-11-20

Åland inseln

Åland inseln

Beantworten Sie die Fragen und haben eine Chance ein handgemachten Schmuckstück vom Herzens Åland zu gewinnen, hergestellt von GULDVIVA.

Beantworten die Fragen von einer Skala von 1 (nein stimmt nicht) bis 5 (Ja stimmt vollkommen zu).

Der Gewinner wird zwischen August - September bekannt gegeben.

Danke für Ihre Meinung und Hilfe. Viel Glück.

*Required

1. Email address *



GULDVIVA™

2. Geschlecht

Mark only one oval.

- Weiblich
 Männlich

3. Heimatland *

Mark only one oval.

- Deutschland
 Gross Britinnen
 Frankreich
 Other: _____

4. An welches Wort denken Sie „Åland“ hören

5. Åland biete andere aktivitäten an als andere ländern, die ich besuchte habe.

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
 2
 3
 4
 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

Bilaga 2/4(3). Elektronisk enkät på tyska

2018-11-20

Åland inseln

6. Åland föhlte sich wie ein einzigartiges Reiseziel an.

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

7. Ich entschied mich für diese Kreuzfahrt, wegen dem Stop auf Åland.

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

8. Ålands Attraktionen machten meinen Besuch angenehmer.

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

9. Ich finde es interessant, dass Åland selbst regiert wird

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

10. Die Einwohner von Åland hatten eine positive Einstellung gegenüber mir

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

Bilaga 3/4(3). Elektronisk enkät på tyska.

2018-11-20

Åland inseln

11. Ålands Landschaft war wunderschön

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

12. Ich würde gerne in Zukunft wieder in åland besuchen kommen.

Mark only one oval.

- 1 (Nein stimmt nicht)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Ja stimmt vollkommen zu)

Powered by
 Google Forms

GIVE US YOUR OPINION ABOUT THE ÅLAND ISLANDS

**And get a chance to
win a handcrafted
jewelry from Åland
made by Guldviva**



GULDVIVA™



**Thank you for your
participation !**

GEBEN SIE UNS IHRE MEINUNG

**Füllen sie das
formular aus und
gewinnen ein
schmuckstück von
Åland**



GULDVIVA™



**Danke für Ihre
Meinung und Hilfe !**

Bilaga 1/7(2). Test av enkäten

Var det svårt att uppfatta 1-5 systemet?

Respondent 1: Det var inte svårt.

Respondent 2: Nej, det var inte svårt.

Kändes det jobbigt att fylla i enkäten?

Respondent 1: Det var lätt att fylla i.

Respondent 2: Nej, det var inte jobbigt.

Var alla påståenden lätta att förstå eller var dom svåra att förstå?

Respondent 1: Alla påståenden var förståeliga och korta.

Respondent 2: Överlag så var alla påståenden ganska lätta att förstå, men vissa av påståendena passar nog inte in till Åland.

Var strukturen på formuläret bra?

Respondent 1: Helt bra! Formuläret var kanske lite kort.

Respondent 2: Det var bra.

Bilaga 2/7(2). Test av enkäten

Var påståendena för långa eller för korta?

Respondent 1: De var korta och bra.

Respondent 2: Korta påståendena var speciellt bra.

Tog de för länge att svara?

Respondent 1: Tre minuter att svara. Jag ansåg att det gick snabbt!

Respondent 2: Tre minuter att svara. Jag tyckte det gick snabbt och då blev jag till och med och fundera på vissa påståenden.

Kommentarer och tips?

Respondent 1: Rätta till skrivfelen. Påståendet "*When I hear Åland, the first thing that comes in my mind is the "sea"*" tyckte jag att var ett konstigt påstående. Formuläret var lätt och enkelt att fylla i. Guldviva lade jag inte märke till i början.

Respondent 2: Påståendet "*I find it interesting that Åland is self govern*" ansåg jag att var bra! Den träffade riktigt bra! Det var bra att Guldviva var med, vissa påståenden måste omformuleras som t.ex. "*when I hear Åland, the first thing that comes in my mind is the "sea"*". Jag saknade påståenden om naturen och sjöfarten.

(Respondent 2 fastnade speciellt på påståendet som handlade om att Åland är unikt, den väckte många känslor.)

Bilaga 8. Antecknat väder

AIDAcara 16.5.2018

“Vädret under denna dag var fantastiskt. Ca. 25 grader och sol.”

MS Hamburg 4.7.2018

“Vädret var fantastiskt, ca. 20+ grader och solen sken. Blåste lite, men inte så mycket att det skulle ha inverkat negativt hos passagerarna.”

AIDAcara 5.7.2018

“Vädret ute var svalt och molnigt till en början. Det blåste också relativt mycket. Senare mot dagen började solen lysa och det blev varmare.”

Star breeze 6.7.2018

“Vädret var underbart men lite blåsigt. Lite molnigt i början men det blev bra mot slutet av dagen.”

Star breeze 8.7.2018

“Fantastiskt väder. Ca 20+ i solen men lite blåsigt.”

Braemar 18.8.2018

“Vädret under dagen var fint men väldigt blåsigt. Men solen lyste så vädret borde inte ha påverkat respondentens besök på Åland i negativ bemärkelse.”

Bilaga 9. Bild

