

# **Your Åland Getaway**

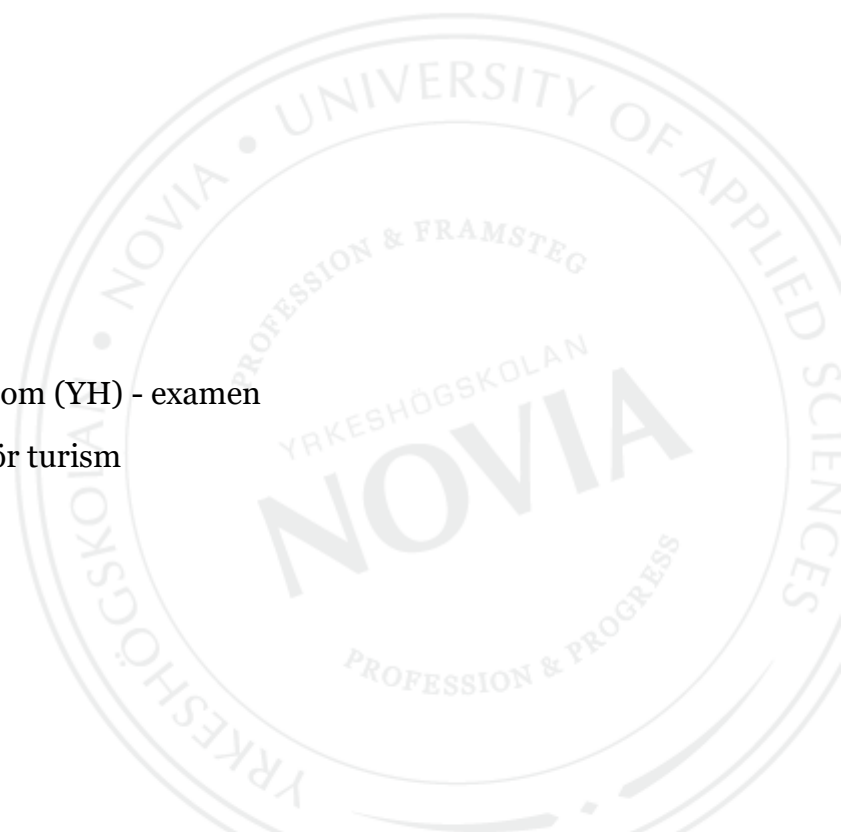
**En resebroschyr om fasta Åland för generation Y och Z**

Evelina Peitso

Examensarbete för Restonom (YH) - examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åland 08.03.2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Evelina Peitso

Utbildning och ort: Utbildningen för turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Your Åland Getaway – En resebroschyr för generation Y och Z

---

Datum : 8.3.2019

Sidantal : 40

Bilagor : 2

---

### Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att skapa en resebroschyr över mindre kända besöksmål på fasta Åland för självständiga resenärer som tillhör generation Y och Z. Som uppdragsgivare för detta examensarbete fungerar resebyrån Ålandsresor, där verkställande direktör, Gunilla Karlsson, varit min kontaktperson.

För att skapa denna broschyr har jag läst in mig på teori om målgruppen, dess karaktärsdrag, konsumentbeteende och resetrender, forskningsmetodik, hur en turistbroschyr byggs upp samt kort gått in på grafisk design. Vidare har jag besökt Ålands officiella turistorganisation, Visit Åland, för att diskutera Åland som turistdestination. För att få en bredare förståelse av min målgrupp har jag utfört fyra kvalitativa djupintervjuer om resebeteende och resemotiv med personer som representerar målgruppen. Utgående från respondenternas svar och min uppdragsgivares tankar om målgruppen och slutprodukten har jag valt turistguidens innehåll och tema. Broschyrens tema är "aktiv semester" med fokus på aktiviteter samt på mat-, kultur- och naturupplevelser. Avslutningsvis utvärderar jag min egen arbetsprocess och presenterar uppdragsgivarens respons om den färdiga resebroschyren. Ålandsresor väljer i slutändan själva om de kommer att ha användning för broschyren eller inte.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Åland, Generation Y, Generation Z, resebroschyr

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Evelina Peitso

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Your Åland Getaway – A travel brochure for generation Y and Z

---

Date: 8.3.2019

Number of pages: 40

Appendices: 2

---

### **Summary**

The purpose of this Bachelor's thesis is to create a travel brochure covering less known tourist attractions on mainland Åland for independent travelers that belong to generations Y and Z. The end product will be given to Ålandsresor travel agency, where CEO Gunilla Karlsson has acted as my contact person. In order to achieve my purpose, I have used literature on how to create a travel brochure and subjects such as generation Y and Z, their characteristics, consumer behavior and travel trends, research methodology and graphic design. I have also visited Åland's official tourist organization, Visit Åland, to obtain relevant information about Åland's tourism. In order to acquire a deeper understanding of generation Y and Z, I have conducted four qualitative in-depth interviews with representatives from the target group about their travel behavior and travel motives. Based on the results from the interviews and discussions with Gunilla Karlsson, I chose to focus the contents of the travel brochure on cultural, culinary and nature related experiences and activities. The main theme of the brochure is "active vacation". Lastly, I will evaluate my learning process and present the feedback that I've been given by Ålandsresor on the finished travel brochure. Ålandsresor will choose whether or not they will use this brochure.

---

Language: Swedish    Key words: Åland Islands, Generation Y, Generation Z, travel brochure

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Avgränsning.....	1
1.3	Metod.....	1
1.4	Ålandsresor.....	2
2	Åland.....	3
2.1	Turismen på Åland.....	4
2.1.1	Turismstrategi för Åland 2012 - 2022.....	4
2.1.2	Det klassiska turismutbudet.....	8
2.1.3	Statistik över inresande till Åland år 2016 respektive 2017.....	9
3	Generation Y och Z.....	12
3.1	Generation Y: karaktärsdrag och konsumentbeteende.....	12
3.2	Generation Z: karaktärsdrag och konsumentbeteende.....	14
3.3	Generation Y:s och Z:s restrender.....	15
4	Forskningsmetodik.....	17
4.1	Kvalitativa forskningsmetoder.....	18
4.2	Djupintervjun.....	19
5	Forskningsprocessen.....	21
5.1	Sammanfattning av djupintervjuerna.....	22
5.2	Uppdragsgivarens tankar om slutprodukten.....	27
6	Att skapa en turistbroschyr.....	28
6.1	Grafisk design.....	29
7	Arbetsprocessen.....	31
7.1	Uppbyggnad och tema.....	32
7.2	Innehåll.....	32
7.2.1	Natur.....	33
7.2.2	Mat och kultur.....	34
7.2.3	Aktiviteter och upplevelser.....	35
7.2.4	Badplatser.....	36
7.3	Design.....	36
8	Självutvärdering av arbetsprocessen.....	38
8.1	Uppdragsgivarens utvärdering av slutprodukten.....	39
9	Sammanfattning.....	40
	Källförteckning.....	41

# 1 Inledning

Jag valde att skriva om Åland som resmål för unga resenärer med begränsade pengaresurser eftersom ämnet intresserar mig och för att jag själv har tillbringat två somrar på Åland. Under min första sommar i den åländska skärgården fann jag ett intresse av att upptäcka vad den har att erbjuda besökare som jag. I och med att jag studerar och inte hade en så stor budget att röra mig med men ändå ville uppleva Åland, vill jag hitta mindre kända besöksmål, alltså inte fokusera på de allra mest kända turistattraktionerna. Detta fungerade som inspiration till att undersöka Åland lite närmare och skapa en samlad broschyr för andra likasinnade resenärer.

## 1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att skapa en resebroschyr över fasta Åland riktat till resenärer med begränsade pengaresurser och som tillhör generation Y och Z. Vidare vill jag med denna guide underlätta sökandet av ”gömda” sevärdheter och mindre turistiska besöksmål för unga resenärer som anländer till Åland. Innehållet i guiden kommer att inkludera besöksmål och aktiviteter som baseras på målgruppens intressen.

## 1.2 Avgränsning

Detta examensarbete avgränsas till att inte nämna de mest kända åländska turistattraktionerna i slutprodukten, den färdiga turistbroschyren, eftersom det redan finns mycket information om dessa. Att skriva allmänt om sevärdheter på hela Åland skulle vara ett för brett ämne. Därför kommer detta arbete att fokusera på vad fasta Åland har att erbjuda generation Y och Z, som fungerar som min målgrupp.

## 1.3 Metod

För att uppnå mitt syfte kommer jag att leta reda på information om Åland samt undersöka vilka turistattraktioner som är populära och vilka som är mindre kända. För att få en god grund för arbetet kommer jag att läsa in mig på hur ett arbete av den här typen byggs upp och skapas och sedan kort läsa in mig på grafisk design. Jag kommer också att ha ett möte med Ålands officiella turistorganisation, Visit Åland, för att säkerställa att jag får korrekt information om turismen på Åland. Innehållet och temat för själva turistguiden kommer att diskuteras med uppdragsgivaren, Ålandsresor, för att garantera att arbetet går i rätt riktning.

För att lättare kunna förstå mig på min målgrupp kommer jag att med hjälp av litteratur om generation Y och Z läsa in mig på deras karaktärsdrag, konsumentbeteende och restrender och utgående från det skapa en turistguide som passar den målgruppen. Vidare kommer jag att studera kvalitativ forskningsmetodik för att sedan kunna utföra fyra kvalitativa djupintervjuer med personer som tillhör min målgrupp. Detta kommer att ge mig en bredare och mera personlig förståelse av målgruppen. Dessa intervjuer kommer utöver frågor om motiv till att resa även att innehålla frågor om vad de skulle vilja uppleva under en resa till Åland, vilket kopplar intervjuerna direkt till min valda destination. På så vis kommer arbetsprocessen att underlättas och bli mera fokuserad. Till intervjuerna kommer jag att läsa in mig på kvalitativ forskningsmetodik och hur en djupintervju byggs upp.

#### **1.4 Ålandsresor**

Som uppdragsgivare för detta examensarbete fungerar resebyrån Ålandsresor. Den färdiga slutprodukten, en resebroschyr över fasta Åland för generation Y och Z, kommer att finnas till Ålandsresors förfogande om intresset finns. Under processen har jag diskuterat slutproduktens innehåll och tema med deras vd, Gunilla Karlsson, för att säkerställa att arbetet går i rätt riktning och att uppdragsgivarens tankar och åsikter tas i beaktande.

Ålandsresor är en lokal researrangör som fokuserar på resor till Åland, berättar Karlsson (personlig kommunikation 22.2.2019). Bolaget (Åland Travel Ab) och verksamheten ägs och drivs av Karlsson själv och Krille Mattsson. Huvudsätet, där den största delen av verksamheten sköts, ligger centralt i Ålands huvudstad Mariehamn. Kundkontakten sker främst via telefon och e-post men det finns även en webbsida genom vilken internetbokning är möjlig. Utöver Karlsson och Mattsson jobbar även tre anställda för Ålandsresor. Via Ålandsresor kan turister få hjälp med att planera och boka sin resa till Åland från början till slut. Detta inkluderar resan till och från Åland, boende av valfritt slag, aktiviteter samt biljetter till vissa evenemang. Ålandsresor arrangerar resor för individuella resenärer så väl som för grupper och fokuserar främst på den finska marknaden. De övriga nordiska länderna utgör också en stor del av marknaden. Utöver dessa fokusområden vänder sig Ålandsresor även till övriga Europa, med särskild inriktning på de tysktalande länderna.

## 2 Åland

Åland är en demilitariserad självstyrande ögrupp som tillhör republiken Finland. Den åländska skärgården, som är belägen utanför Finlands sydvästra kust, består av ungefär 6700 öar, varav endast 65 av dessa är bebodda. Över 40 % av Ålands totalt ca 29,000 (år 2017) (Hoydal, u.d.) invånare bor i huvudstaden Mariehamn. (Ministry of Foreign Affairs, u.d.) I Mariehamn finns även Ålands landskapsregering, vars uppgift är att hantera och verkställa alla politiska ärenden gällande självstyret som enligt självstyrelselagen skall skötas av landskapet (Ålands landskapregering, 2015). Till de viktigaste näringarna på Åland hör handel, livsmedel, sjöfart, jordbruk och banking (Visit Åland, b).

Åland är sedan år 1995 medlem i den Europeiska Unionen men följer ett särskilt protokoll som erkänner Ålands särställning som autonom region i Finland. Åland är därmed inte med i skatteunionen, vilket tillåter skattefri försäljning på färjorna som går mellan Finland och Sverige. (Hoydal, u.d.) Det enda officiella språket på Åland är svenska och därmed skall även kommunikationen mellan de åländska och de finska myndigheterna enligt självstyrelselagen ske på svenska (Ministry of Foreign Affairs, u.d.). Åland har en egen flagga (se bild 1) som år 1954 godkändes av Finlands dåvarande president (Visit Åland, h).



**Bild 1 Ålands flagga (Resia, 2012)**

Nedan kommer jag att redogöra för turismen på Åland genom att beskriva turistföretagens och -organisationernas samarbete och behandla Ålands målgrupper, marknader, vision och mission utgående från Ålands Turismstrategi för år 2012 – 2022. Jag kommer även att presentera statistik över inresande till Åland år 2016 och 2017 för att ge läsaren en ungefärlig bild av hur antalet besökare ändrat från år 2016 till år 2017. Med hjälp av statistiken kan läsaren få en ungefärlig bild av hur turismen på Åland såg ut år 2017 samt skapa sig en grov uppfattning om hur många som besöker Åland.

## **2.1 Turismen på Åland**

Turismen på Åland sköts av tre huvudaktörer. Enligt turistinformatör Maria Massart (personlig kommunikation 16.1.2019) på Ålands officiella turistorganisation, Visit Åland, är det huvudsakliga organet landskapsregeringen. Det är landskapsregeringen som sköter beslutsfattandet och ansvarar för systematiskt myndighetssamarbete.

Visit Åland sköter marknadsföring och står för marknads-och omvärldskunskap medan Ålands näringsliv handhar affärs-och produktutveckling där kvalitetssäkring och kompetensutveckling ingår. Dessa huvudaktörer samarbetar för att stärka Åland som turistdestination och för att öka Ålands konkurrenskraft och plats på turistkartan. Utöver samordningen mellan de tre tongivande aktörerna finns det samarbete med övriga turistföretag och -entreprenörer. De främsta målen för samarbetet inom Ålands besöksnäring gäller bland annat produktutveckling, förankring och förverkligande av turismstrategin, att leverera bra produkter, överträffa gästernas förväntningar och att hålla det som utlovas i marknadsföringen. Att aktivt bidra med statistik om den egna verksamheten för att skapa en verklighetsenlig bild av nuläget samt att ta del av omvärldsanalyser och engagera sig i gemensamma möten om frågor gällande både nutid- och framtid hör också till de främsta uppgifterna för de åländska turistföretagen. Tanken är att alla ska hjälpa till att sälja in hela Åland. (Björklund, o.a., 2011.)

### **2.1.1 Turismstrategi för Åland 2012 - 2022**

Ålands nyaste Turismstrategi som presenterades i april år 2011, gäller för år 2012 fram till 2022 och har under ledningen av konsulten Johan Graffman arbetats fram av en grupp på 16 personer som jobbar inom den åländska besöksnäringen. För att denna strategi skall följas har även flera handlingsplaner som stöder strategin tagits fram. Dessa handlingsplaner är



produkter av ett samarbete mellan flera parter från olika avdelningar och organisationer inom turism och näringsliv på Åland. (Visit Åland, i.)

Ålands turismstrategi för år 2012 till och med 2022 beskriver Ålands turistiska vision och mission, dess målgrupper och marknader, utbud vad gäller produkter, tjänster och upplevelser samt diskuterar utbudsutveckling. Vidare behandlas frågor om hållbarhet, tillgänglighet, marknadsföring, finansiering och marknadskunskap. Denna turismstrategi berör även roller och processer samt den strategiska samordningen för hur Åland arbetar som destination. Sist men inte minst framförs de mål som lagts upp för Ålands turism fram till år 2022. (Björklund, o.a., 2011.)

Enligt denna turismstrategi lyder Ålands gemensamma turistiska vision som följande; ”Åland är ett kärt, välkomnande och driftigt Örike som väcker längtan”. Denna vision innefattar begrepp som ålänningarna lyft fram och anser vara viktiga för Ålands turistiska framtid. Den förmedlar kärnvärden och beskriver hur Åland i ett önskvärt framtida tillstånd är så unikt med sin speciella position och sitt självstyre att även de som inte besökt Åland känner till destinationen och vill besöka den. Åland skall vara en välkomnande och kär plats där dess besökare känner sig betydelsefulla och dit de gärna vill återvända. Som öbor har ålänningarna lärt sig att hitta sina egna lösningar vilket har skapat en driftighet som de tar med sig i utmaningen att skapa nya reseanledningar och att attrahera besökare. (Björklund, o.a., 2011.)

Med missionen ”Åland, det tillgängliga Öriket i Östersjön med en attraktiv maritim skärgårdsprofil” vill ålänningarna lyfta fram sina starkaste konkurrensfördelar. Detta är ett recept som har skapats för att nå den turistiska visionen, en stark och unik profil samt för att förstärka det som Åland redan är känt för. (Björklund, o.a., 2011.)

Genom att välja marknader och målgrupper att fokusera utvecklingsarbetet och marknadsföringsåtgärderna på kan den åländska besöksnäringen utvecklas i enlighet med turismplanens mål och vision. Den primära målgruppen för Ålands turistiska insatser har undersökts och valts utgående från en marknadsanalys av Ålands befintliga besökare. Planen är att prioritera de besökare som är villiga att betala mera under sin vistelse på Åland och att därmed ägna den största andelen tid och resurser på dem. Utmaningen med denna målgrupp ligger i att generera nya säsonger och att utveckla nya reseanledningar. De prioriterade marknaderna innefattar närregionerna i Finland och Sverige medan Ålands primärmålgrupper består av så kallade Active Families, Whops och konferensdeltagare. Med

”Active Families” avses i detta sammanhang aktiva familjer som är intresserade av natur, kultur och sport. Dessa kunder uppskattar aktiviteter som hela familjen kan delta i. Begreppet ”Whops”, kommer från engelskans ”wealthy healthy older people” och inbegriper äldre människor (ofta par med barn som flyttat hemifrån) som kännetecknas av sin goda hälsa och ekonomi. Whops är generellt sett kulturintresserade och vill gärna uppleva den lokala atmosfären och besöka sevärdheter. De har även ett intresse för naturupplevelser i kombination med lättare former av motion, så som till exempel vandring eller cykling. Bra mat och boende är någonting de uppskattar. (Björklund, o.a., 2011.)

Till Ålands sekundärmarknader hör de geografiska område inom vilka Åland som turistdestination enligt turismstrategin för år 2012 till 2022 har störst potential att växa. Den valda sekundärmarknaden är Ryssland, främst St. Petersburg, med Active Families, medelklassen och så kallade ”MICE” som primärmålgrupp. Med begreppet ”MICE” (Meetings, Incentives, Conferences and Events) avses i detta sammanhang personer som reser för att delta i kortare möten. Dessa besökare uppskattar intressanta kringaktiviteter och kreativa arrangemang. Lättillgänglighet, god mat, annorlunda resmål samt en hög standard på faciliteter är viktigt för detta kundsegment. Målsättningen är att skapa ett utbud av bland annat exklusiva skärgårdsupplevelser för denna målgrupp. En annan sekundärmarknad är Tyskland med målgrupperna Active Families och Whops, för vilka man vill erbjuda upplevelser inom ”soft adventure” och kultur. (Björklund, o.a., 2011.)

Utöver Ålands prioriterade marknader och målgrupper har vissa nischade målgrupper identifierats. Till dessa målgrupper hör potentiella besökare som har ett gemensamt intresse för en specifik typ av aktivitet eller upplevelse. De tillhör inte Ålands primärmarknader men är lättare att nå i och med att de ofta söker information om var de kan hitta upplevelser inom deras intresseområde via till exempel mässor och att läsa medier. De nischade målgrupper som identifierats är sådana som är intresserade av båtturism, dykning, paddling och cykling, idrott, mat och dryck, golf, fiske, sjöfart eller sjöfartshistoria, andrum vid vattnet, och internationella kryssningsrederier. Även om vissa målgrupper och marknader har prioriterats i turismstrategin är också besökare från andra marknader intressanta och välkomna. (Björklund, o.a., 2011.)

För att kunna skapa nya reseanledningar under nya säsonger, och på så vis utveckla turismen på Åland samt skapa en starkare profil som turistdestination, har sju teman för utvecklingen av turismtjänster och -produkter urskilts (se tabell 1). Till dessa teman hör barnens Åland, maritima Åland, sport, aktiviteter i naturen, kultur och historia, möten och konferenser samt

mat och dryck. För varje temaområde finns så kallade ”profilbärare”, med vars hjälp dessa teman och resten av Ålands utbud kan säljas in. Profilbärare är produkter, platser eller evenemang som i dagens läge gestaltar, belyser och skapar intresse för de teman som valts ut. Det främsta syftet med profilbärarna är att skapa publicitet och lyfta fram det som inte är lika känt men som faller under samma temaområde. Nedan kommer en tabell över de temaområden och de profilbärare som ska symbolisera dem. Tabellen visar även vilka besöksmål och evenemang som kan locka besökare från de marknader, målgrupper och nischade målgrupper som Åland valt att fokusera på enligt turismstrategin. Många av de profilbärare som presenteras i tabellen hör till Ålands klassiska turismutbud. (Björklund, o.a., 2011.)

**Tabell 1 Produkt- & marknadsmatris (Björklund, o.a., 2011.)**

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

### 2.1.2 Det klassiska turismutbudet

Till det klassiska och mest kända turismutbudet i form av produkter, besöksmål och evenemang på Åland hör, enligt Massart (personlig kommunikation 16.1.2019) bland annat Kastelholms slott, Bomarsunds fästningsruiner, Borgboda fornminnesområde i Saltvik, Kungsö batteriberg och Museifartyget Pommern. Sjöfartsstaden Mariehamn lockar också. Utöver dessa fungerar även den unika (ur ett globalt perspektiv) skärgården, tystnaden och renheten samt Ålands autonomi med den egna flaggan som dragningsfaktorer. Besökare finner det intressant att det talas svenska och inte finska på Åland eftersom Åland hör till Finland.

Kastelholms slott är ett av de mest kända besöksmålen på Åland. Det är en välbevarad slottsruin från 1300-talet, då det var den enda medeltida borgen på Åland. Med sin händelserika historia på slottets väggar har Kastelholms slott, tillsammans med Jan Karlsgårdens friluftsmuseum, blivit en populär dagsutflykt för många. På Jan Karlsgården kan besökare se hur en typisk åländsk bondgård kunde ha sett ut i slutet av 1800-talet. Här finns även Kronohäktet Vita Björn som numera fungerar som ett museum. (Visit Åland, e.)

Bomarsunds fästningsruiner byggdes av den ryska krigsmakten som en betydelsefull utpost mot väst. Fästningen förstördes år 1854 under Krimkriget men var fram till dess Ålands mest storslagna byggnadsverk. (Ålands landskapsregering, u.d.)

Borgboda fornminnesområde med Idas stuga är ett av de mest betydande åländska besöksmålen från järnåldern. Det var i borgen uppe på Borgberget i östra Saltvik som folk gömde sig då inkräktare närmade sig. Idas stuga, som ligger i närheten av Borgboda, har inredningsmässigt bevarats för att se ut precis som när Ida Jansson levde där med sin handikappade son mellan åren 1924 och 1966. (Saltviks Kommun, u.d.)

Från Kungsö batteriområdets utsiktstorn får besökare en fin utsikt över kusten intill Mariehamn samt de områden som bevakades av batteriet. På toppen av Dalsberg i Jomala anlades år 1916 - 1918 ett kasernområde som fungerade som en del av försvarslinjen mellan Åland och Estland. Målet med denna försvarslinje var att kontrollera inkörsvägen till Bottenviken. På Kungsö batteriområde finns även en ungefär 2 kilometer lång stenlagd militärväg. (Visit Åland, f.)

Museifartyget Pommern, som ligger i den västra hamnen i Mariehamn, är unikt eftersom det är det enda fraktsegelfartyget i världen som har fyra master och fortfarande är i ursprungligt skick. Pommern byggdes i Skottland åt ett tyskt rederi. Hon sjösattes år 1903 men köptes år 1923 av Gustaf Erikson i Mariehamn. Pommern fungerar sedan år 1953 som ett museum under sommaren samt som en påminnelse om stadens sjöfartshistoria. (Mariehamns stad, 2018.)

Vad gäller mat på Åland hör bland annat ölbryggeriet Stallhagen i Godby, och kocken Michael Björklunds restaurang, Smakbyn på Kalstelholm, till de mest kända bland besökare. På Stallhagen bryggeri bryggs mellan tolv till tjugo olika sorters öl varje år. Till de mest kända ölsorterna hör bland annat Honungsöl, Baltic Porter, Delikat, Julbock och US Red Ale. (Visit Åland, d.) Stallhagens bryggmästare, Matte Ekholm, tillägger även gärna lokala smaker som till exempel blåbär, i ölproduktionen. Gastropuben Stallhagen, som ligger alldeles intill bryggeriet, serverar lokalproducerad mat i stora portioner. Menyn bestäms enligt tillgången av råvaror hos lokala producenter, leverantörer och bönder. (Visit Åland, c.) Smakbyn, i sin tur, drivs av den kända och prisbelönta kocken Michael Björklund. Den ursprungliga tanken var att skapa ett samlingsställe där gästerna kan njuta av god mat och dryck samt av den hantverksmässiga produktionen av varorna. Smakbyn ordnar även matlagningskurser och provsmakningar för både unga och vuxna. (Smakbyn, u.d.) Utöver restaurangen finns ett bränneri, ett café, en gårdsbutik, en vinkällare och en konferensavdelning på området (Visit Åland, c).

### **2.1.3 Statistik över inresande till Åland år 2016 respektive 2017**

Figurerna nedan (se tabell 2, 3 och 4) sammanställer antalet inresande som år 2017 anlände till Åland med landskapets skärgårdsfärjor, passagerarfärjor och kryssningsfartyg samt de som anlände med reguljärflyg och icke-reguljär flygtrafik. Resenärer som anlände med egen båt finns inte med i statistiken. Uppgifterna har samlats in från Ålandstrafiken, Luftfartsverket och från respektive rederi. Resenärer som använt sig av landskapets färjor redovisas i en skild spalt i alla figurerna. Statistiken över inresande till Åland år 2017 jämförs även med motsvarande statistik från året innan. Sammanställningen av siffrorna i figur 1 omfattar inresande turister från Finland medan figur 2 innefattar inresande från Sverige. Antalet inresande från övriga länder redovisas i figur 3. (Lindström, 2018.)

År 2017 tog Åland emot nästan 2 086 900 personer, vilket innebar en ökning på nästan 2600 personer från år 2016. (Lindström, 2018.)

Tabell 2 Inresande från Finland till Åland år 2017 (Lindström, 2018.)

Finland						
	Landskapets färjor		Övriga		Totalt	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<b>Totalt</b>	<b>43 890</b>	<b>42 685</b>	<b>309 155</b>	<b>316 757</b>	<b>353 045</b>	<b>359 442</b>
januari	1 197	1 413	15 272	16 790	16 469	18 203
februari	1 309	1 188	18 821	18 000	20 130	19 188
mars	1 903	1 433	20 672	18 676	22 575	20 109
april	2 160	2 463	20 597	25 496	22 757	27 959
maj	4 571	3 968	30 533	23 334	35 104	27 302
juni	6 453	6 121	34 135	36 731	40 588	42 852
juli	10 183	10 138	49 242	53 587	59 425	63 725
augusti	6 756	6 688	31 109	31 003	37 865	37 691
september	3 577	3 305	22 115	24 231	25 692	27 536
oktober	2 329	2 540	26 950	27 259	29 279	29 799
november	1 696	1 727	20 828	22 502	22 524	24 229
december	1 756	1 701	18 881	19 148	20 637	20 849

I antalet inresande från Finland år 2017 (se tabell 2) syntes en ökning på nästan 6400 personer (nästan 2 procent) jämfört med det föregående året. Landskapsfärjornas andel minskade med närmare 3 procent medan de övriga resenärernas antal ökade med nästan 3 procent från 2016. Dryga 17 procent av alla inresande till Åland kom år 2017 från Finland. Av dessa 17 procent reste 2 procent med landskapsfärjor medan den resterande 15 procenten använde sig av övriga färdmedel. År 2017 kom färre inresande från Finland till Åland under februari, mars, maj och augusti än under samma månader år 2016. Under de resterande månaderna ökade antalet inresande med upp till 23 procent (i april) som högst. (Lindström, 2018.)

Tabell 3 Inresande från Sverige till Åland år 2017 (Lindström, 2018.)

Sverige						
	Kryssningsfartyg		Övriga		Totalt	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<b>Totalt</b>	<b>783 408</b>	<b>773 906</b>	<b>932 718</b>	<b>941 854</b>	<b>1 716 126</b>	<b>1 715 760</b>
januari	47 084	35 752	28 918	23 615	76 002	59 367
februari	57 396	51 368	40 315	48 036	97 711	99 404
mars	69 961	63 830	65 002	52 943	134 963	116 773
april	58 895	61 709	57 874	70 949	116 769	132 658
maj	69 255	67 617	87 114	85 685	156 369	153 302
juni	56 574	61 138	104 709	101 941	161 283	163 079
juli	89 714	97 476	175 650	176 086	265 364	273 562
augusti	75 414	77 607	117 576	120 546	192 990	198 153
september	64 793	65 369	73 252	75 014	138 045	140 383
oktober	71 836	70 120	65 407	62 497	137 243	132 617
november	66 811	63 544	54 721	60 019	121 532	123 563
december	55 675	58 376	62 180	64 523	117 855	122 899

En marginell minskning skedde år 2017 i antalet inresande från Sverige (se tabell 3) då närmare 400 personer färre än år 2016 anlände till Åland. Både år 2016 och år 2017 stod inresande från Sverige för 82 procent av det totala antalet inresande till Åland. Andelen kryssningsresenärer utgjorde cirka 37 procent av resenärernas antal medan de övriga resenärerna utgjorde dryga 45 procent av antalet inresande från Sverige, både år 2016 och 2017. Under månaderna januari, mars, maj och oktober syntes en minskning i antalet inresande från Sverige. Under resten av året kunde en ökning på nästan 14 procent som högst i april iakttas. (Lindström, 2018.)

**Tabell 4 Inresande från övriga länder till Åland år 2017 (Lindström, 2018.)**

	Övriga länder		Totalt	
	2016	2017	2016	2017
<b>Totalt</b>	<b>15 101</b>	<b>11 652</b>	<b>2 084 272</b>	<b>2 086 854</b>
januari	718	726	93 189	78 296
februari	564	652	118 405	119 244
mars	656	559	158 194	137 441
april	1 107	1 269	140 633	161 886
maj	1 475	1 453	192 948	182 057
juni	3 364	1 181	205 235	207 112
juli	2 220	613	327 009	337 900
augusti	1 228	1 502	232 083	237 346
september	1 261	1 212	164 998	169 131
oktober	1 290	1 245	167 812	163 661
november	632	556	144 688	148 348
december	586	684	139 078	144 432

Under år 2017 anlände nästan 11 700 resenärer (se tabell 4), vilka står för drygt en halv procent av det totala antalet inresande till Åland det året, från andra länder än Finland och Sverige. Resenärerna som anlände från övriga länder minskade med nästan 23 procent under året. (Lindström, 2018.)

I nästa kapitel behandlas generation Y och Z, som fungerar som målgrupp för detta examensarbete. Jag kommer att redogöra för dessa generationers karaktärsdrag, konsumentbeteenden och restrender för att sedan kunna skapa en turistguide som stämmer överens med målgruppens intressen och värderingar.

### 3 Generation Y och Z

Målgruppen för detta arbete består av unga, självständiga resenärer med en begränsad budget. Representanter för denna målgrupp tillhör generation Y och generation Z.

Inom demografin delas befolkningen in i olika kohorter som skiljer vissa personer med gemensamma kännetecken från övriga (Collins Dictionary, u.d.). Generation Y och generation Z är generationskohorter som innefattar personer som är födda mellan slutet av 1970-talet ända fram till 2012 (WJSchroer, u.d.). Generationsgränser är inte alltid så exakta eftersom denna typ av uppdelning främst bör användas som verktyg vid forskning (Dimock, 2018). Det finns med andra ord olika åsikter och teorier om när en generation slutar och nästa börjar fastän de flesta forskare definierar och karaktäriserar generationerna på samma sätt. I de två styckena som följer beskrivs generation Y och generation Z lite närmare.

#### 3.1 Generation Y: karaktärsdrag och konsumentbeteende

Begreppet "generation Y" myntades år 1993 då tidningen Advertising Age publicerade en artikel om personer födda mellan 1984 och 1994. Sedan dess har flera definitioner av begreppet uppkommit. Enligt A. Parment (2008) har till exempel Sacks, år 2006, definierat generation Y som personer födda mellan 1978 och 2000. Det mest väsentliga är dock inte under vilka exakta årtal personer som tillhör generation Y är födda, utan vilka karaktärsdrag de har. (Parment, 2008, s. 21.)

Människor påverkas av den yttre värld och den tid de lever i. Under tiden som generation Y har vuxit upp har den teknologiska utvecklingen gått framåt med stormsteg. Detta innebär att personer som tillhör denna generation är uppvuxen med teknik och har därmed blivit vana vid att ständigt få intryck från omvärlden. Tekniken har inneburit förändringar för både individen själv samt för företag och samhället. (Pihl, 2011, s. 37.) Individen har fått tillgång till information om omvärlden, nya kommunikationskanaler, större sociala nätverk samt flera valmöjligheter inom arbete och utbildning. Teknikens snabba framfart har skapat nya möjligheter för företag (inom bland annat marknadsföring), och överlag i samhället då nya utbildningar, yrkeskategorier, kommunikationskanaler samt varumärken har vuxit fram. Generation Y som utsatts för denna utveckling har blivit kunniga i hur teknik fungerar. I och med de nya kommunikationsmöjligheterna, både ensidiga i form av t.ex. TV kanaler och webbsidor, samt tväsidig kommunikation genom bl.a. nätforum, har individen kunnat få insyn i och kunskap om omvärlden. Till följd av detta har generation Y blivit mera



multikulturell än tidigare generationer och relationer över gränser (både religiösa, nationella och kulturella) har ökat. (Parment, 2008, ss. 22-23.)

De karaktärsdrag som generation Y utvecklat, tack vare det samhälle de vuxit upp i, de möjligheter de haft till förfogande samt de tekniska framsteg som skett under deras tid, är främst av det individualistiska slaget. Enligt Pihl (2011, ss. 42-44) kännetecknas medlemmar ur denna generation bland annat som ifrågasättande, pengafokuserade, ambitiösa, multitalanger, tekniskt kunniga, kräsna, otåliga, illojala och nätverkande. Utöver detta använder generation Y sig av informell kommunikation och är inte rädda att ta för sig. De här karaktärsdragen gynnar individen själv och dennes framgång i såväl privatlivet som i arbetslivet. Med ifrågasättande menas i detta fall att denna generation vill ha en motivering till varför de skall göra någonting, på vilket sätt det bidrar till en helhet samt att de har lärt sig att vara källkritiska. (Pihl, 2011, ss. 42-44.) I och med den tekniska utvecklingen och alla nya valmöjligheter som generation Y vuxit upp med har individer ur denna generationskohort vid ett tidigt skede blivit vana vid att välja. En individ som växer upp med många förutsättningar att välja lär sig snabbt att det inte är möjligt att optimera alla val. Generation Y har alltså i tidig ålder lärt sig att vissa val är viktigare än andra och har därför även utvecklat strategier för att effektivisera sina val. Vid dessa situationer vet generation Y också var de kan hitta information som kunde behövas inför ett beslut. Vidare har de utvecklat ett kritiskt förhållningssätt till den information de får och en automatisk rensning av intryck som de utsätts för eftersom de ständigt stimuleras utifrån. (Parment, 2008, ss. 24-25.)

Personer ur denna generation är goda kommunikatörer tack vare de tekniska hjälpmedel och verktyg som finns. Dessa i kombination med deras individualistiska värderingar gör att de har lärt sig att skapa stora sociala nätverk som de värderar och kan använda sig av i olika situationer. Utöver detta har samhälle denna generation levt i och de möjligheter de fått under sin uppväxt gjort dem kräsna. De vet att möjligheterna är oändliga och de är inte rädda att ta för sig. De handlar för att uppnå personliga mål. Otåligheten som denna generation anses ha innebär i detta sammanhang att de är vana vid att ha många bollar i luften och att ständigt utvecklas. Står någonting stilla blir de lätt uttråkade. En bakomliggande orsak till att de ständigt strävar framåt är deras ambitiösa egenskaper. Dessa driver dem framåt och bidrar till ett högt tempo för inläring och utveckling både i privatlivet och i arbetslivet. Denna generation har även ansetts vara multitalanger i och med deras driv att utvecklas och deras behov av variation och stimulans. Detta innebär att de ofta har flera intressen och gärna även projekt som de sysselsätter sig med samtidigt. (Pihl, 2011, s. 49.) De gör val utgående från

egna behov och individuella mål, vilket gör dem ”illojala” mot specifika företag. Däremot är sociala nätverk viktiga för personer som tillhör denna generation. Andras åsikter är viktiga och de sociala banden är av betydelse och syns i val av bland annat arbetsplats. (Pihl, 2011, ss. 42-50.)

### **3.2 Generation Z: karaktärsdrag och konsumentbeteende**

Generation Z är den generation som efterträder generation Y, och precis som med den är det lite oklart vilka som tillhör generationen. Enligt en definition hör alla som är födda mellan 1995 och 2012 till generation Z (WJSchroer, u.d.), medan den enligt en annan definition innefattar alla som är födda mellan år 1996 och 2010. (Claveria, 2019.) En tredje definition påstår att generation Z inkluderar alla som är födda mellan 1997 och 2012. (Woo, 2018).

Denna generation skiljer sig till en viss grad från sina föregångare. Skillnaderna syns bland annat i värderingar och hur de använder teknik (Claveria, 2019). Den yngre generationen har aldrig upplevt en värld utan obegränsad digital tillgång, vilket den äldre har. Medan generation Y är tekniskt kunniga och bekväma med att använda digitala verktyg är den yngre generationen nästan födda med dem i handen. Detta innebär att de inte kan tänka sig hur vardagen kunde se ut utan digitala verktyg. Särskilt aktivt används mobiltelefoner och sociala medier bland den yngre generationen. Det mesta som, bland annat informationssökning, underhållning, nätverkande, bokning och köp sker via mobilen. På grund av detta bör företag lära sig hur man skapar kontakt och växelverkan med denna generation genom att använda sig av digitala verktyg och sociala medier. (Fromm, u.d.)

Utöver detta har skillnader mellan generationerna upptäckts inom individernas värdesättning och karaktärsdrag. Enligt generationsföreläsaren Ryan Jenkins har det samhälle och de världshändelser som den yngre generationen upplevt under sin livstid format deras sätt att se på världen och deras tendens att agera annorlunda än den äldre generationen. Jenkins påstår till exempel att den yngre generationen i och med världshändelser som terrorattacker, krig och global recession har blivit mera försiktig vad gäller att ta risker. De tenderar även att vara mera pragmatiska och försiktiga med pengar. (Jenkins, u.d.)

Trots att generation Y anses vara den första ”globala” generationen kommer generation Z på grund av internets framväxt, att bli ännu mera multikulturell och internationell i sitt tänkande och agerande. Dock har de även fått ännu mera individualistiska drag än den tidigare generationen eftersom de föddes sociala och med alla möjligheter till socialt samspel över

internet. Detta har tillåtit insyn i andra människors liv (dock endast utvalda delar) samt i hur olika företag marknadsför sig och fungerar på ett annat sätt än vad som tidigare var möjligt. Generation Z söker därför ännu mera unikheter i företag och människor som de har att göra med samtidigt som de själva strävar efter individualitet. Den tillgång de sedan barnsben haft till digitala verktyg, så som datorer och mobiltelefoner, har gjort dem mer beroende av dessa hjälpmedel än vad den tidigare generationen är. Tack vare att de är så vana vid att använda mobiltelefoner och andra digitala verktyg i sin vardag och att de lever i en värld av ständig utveckling har den yngre generationen generellt en kortare koncentrationsförmåga (eng. attention span) än generation Y. De är endast fokuserade en kort stund innan deras uppmärksamhet övergår till någonting annat. Detta har även gjort dem bra på "multitasking", alltså att göra flera saker samtidigt. (Jenkins, u.d.)

### **3.3 Generation Y:s och Z:s resestrender**

Enligt T. Newsroom har World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation i sin rapport "New Horizons IV: A global study of the youth and student traveler" baserad på sin senaste "New Horizons" undersökning redogjort för sex aktuella resestrender för generation Y och Z. Undersökningen vars resultat publicerades i juli 2017 beskriver generation Y:s och Z:s resestrender och marknadens framsteg sedan år 2002. Mer än 57,000 respondenter från över 188 olika länder och områden deltog i denna undersökning. (Mohn, 2018.)

Den första trenden som lyftes fram i undersökningen från 2017 visar att dessa generationer är villiga att satsa mera pengar på unika "en av sitt slag" upplevelser än tidigare år. Det är även sannolikt att de är beredda att satsa mera pengar på mat- och dryckesupplevelser samt på evenemang och festivaler än på traditionella resestjänster som till exempel flyguppgraderingar, vilket var minst populärt. (Mohn, 2018.)

Den andra trenden som togs upp gäller dessa generationers sätt att boka resor. Förutom att de mer och mer bokar via internet har även antalet källor de använder vid planeringsstadiet, både för rekommendationer och för allmän information, ökat från att ha legat på ett medeltal av tre (år 2002) till mer än tio år 2017. Vänner och familj fungerade fortfarande som den mest populära informationskällan medan de sociala mediernas betydelse och popularitet samt användningen av jämförelsesidor på internet hade ökat stadigt från och med 2012. Enligt undersökningen är det inte så sannolikt att resenärer från generation Y och Z använder sig av traditionella turistbyråer och -broschyrer vid planeringen av sin resa. (Mohn, 2018.)

Undersökningensresultaten indikerar även att några förändringar i destinationspreferenser för yngre resenärer har skett sedan de senaste undersökningarna gjordes år 2007 och 2012. Enligt den senaste undersökningen från 2017 har en del unga resenärer börjat söka sig till mindre besökta destinationer, även om USA förblev det mest populära resmålet. Thailand och Australien kom med på topp tio listan och de övriga sju platserna gick till destinationer i Europa. Utöver detta visade undersökningensresultaten att antalet längre resor (längre än 120 dagar) minskat en aning sedan tidigare år. (Mohn, 2018.)

I undersökningen har det framkommit att det finns tre huvudfaktorer som påverkar de unga resenärernas glädjenivåer under resor. Dessa faktorer har att göra med resans längd, destination och de aktiviteter som görs under resan. Under resor som varat mellan tre månader och ett halvt år, och där resenären haft möjlighet att uppleva mera och ägna sig åt flera aktiviteter har respondenter uppgett att de känt mera glädje än under kortare resor. Vidare verkar även resor till främmande världsdelar under lite längre perioder leda till större mängder av lycka för resenärer som tillhör generation Y och Z. Respondenter som rest utanför sin egen hemregion har påstått sig känna mera glädje än sådana som rest inom sin hemregion. (Mohn, 2018.)

En annan resetrend för generation Y och Z gäller resenärernas egna uppfattningar om sitt resebeteende och tendens att under resans gång dela med sig av sina erfarenheter genom användningen av digitala verktyg. De bidrar således till framväxten av så kallad "digital nomadism". Resenärer som identifierar sig själva som globala nomader är mer benägna att boka sina resor och boenden via smarttelefon, surfplatta eller dator samt att boka boendet via Airbnb. New Horizon undersökningen visar även att digitala nomader influerar andra unga resenärer med rese-och livsstilstips genom bloggar. (Mohn, 2018.)

Generation Z kommer, enligt en artikel om WYSE Travel Confederation's New Horizon undersökning på den grekiska turismnyhetssidan Tornosnews, att forma framtiden inom den unga resemaknaden. De är på god väg att bli den största konsumerande generationen år 2020. De är mera sociala än generation Y och mera benägna att vilja komma i kontakt med lokalbefolkningen under sina resor. (Tornosnews, 2018.) Dessutom vill resenärer från generation Z upptäcka mindre kända platser i världen och få det mesta ut av sina pengar då de reser. De vill ha resmöjligheter som talar till deras personliga mål och önskningar, och att destinationerna då skall vara tillräckligt sociala medievänliga för att kunna delas och visas upp på internet. (Tisa, 2018.)

I följande kapitel kommer jag att kort presentera forskningsmetodik för att sedan gå lite närmare in på de kvalitativa forskningsmetodernas för- och nackdelar och till sist beskriva syftet med kvalitativa djupintervjuer. Detta kommer att fungera som teoretisk referensram för den kvalitativa undersökning jag gör för att stödja detta examensarbete.

## 4 Forskningsmetodik

Forskning är planerad vetenskaplig undersökning vars syfte är att öka kunskap om verkligheten genom att systematiskt samla in, behandla och presentera data (information). Denna data måste vara både reliabel och valid. Med reliabilitet avses att informationen är trovärdig och att undersökningen är gjord på ett tillförlitligt sätt. Undersökningen ska i princip kunna göras om på samma sätt med samma resultat. Med validitet avses forskningens relevans (både intern och extern). Intern relevans avser huruvida det som mäts verkligen är det som ska mätas eller inte medan extern relevans handlar om undersökningens generaliserbarhet, alltså om undersökningens resultat även fungerar i andra sammanhang. (Jacobsen, 2017, ss. 12-14.)

För att nå sitt syfte och få svar på de grundläggande frågeställningarna i forskningen bör forskaren välja tillvägagångssätt. Forskaren kan antingen välja att skapa en forskningsdesign som beskriver arbetets uppbyggnad samt innehåll och som fungerar ungefär som en arbetsplan, eller direkt välja en forskningsmetod och arbeta vidare från det. (Lindstedt, 2017, ss. 91-97.) Det finns två huvudtyper av forskningsmetoder, kvalitativa och kvantitativa, som kan användas både skilt och i kombination med varandra för att nå så heltäckande undersökningens resultat som möjligt. De kvalitativa forskningsmetoderna är mera lämpade för forskningars syfte är att gå in på djupet och förstå bakgrund och orsaker till ett fenomen medan syftet med de kvantitativa forskningsmetoderna är att få en mer allmän överblick av det undersökta området. Kvantitativa forskningsresultat betecknas i sifferform och är därmed mätbara. De ger information om ett större antal personer medan kvalitativa forskningsresultat endast innefattar ett fåtal respondenters individuella uppfattningar och tolkningar av en företeelse. (Eliasson, 2018, ss. 27-30.) Kvantitativa forskningsresultat ska vara generaliserbara och därmed även kunna tillämpas till andra liknande situationer. Syftet med kvantitativa forskning är ofta att ta reda på samband och generella mönster inom forskningsområdet i fråga. (Justesen & Mik-Meyer, 2011, ss. 12-14.) Därför används de ofta för att upptäcka mönster och skapa en grund som fungerar som utgångspunkt för kvalitativ forskning som i sin tur undersöker företeelse som den kvantitativa forskningen inte kommer

åt. Det är också vanligt att göra tvärtom, det vill säga att börja med en kvalitativ undersökning, till exempel en intervju, som skapar frågeställningar som sedan kan studeras vidare med hjälp av kvantitativa undersökningsmetoder. (Eliasson, 2018, ss. 27-30.) Genom att kombinera kvantitativ och kvalitativ forskning kan forskaren alltså både få en överblick över och en förklaring av generella samband samt en förståelse och tolkning av orsakerna till dessa (Justesen & Mik-Meyer, 2011, s. 14).

I följande kapitel beskrivs kvalitativa forskningsmetoder samt deras för- och nackdelar närmare.

#### **4.1 Kvalitativa forskningsmetoder**

Målet med kvalitativa undersökningar är att få en varierad och djup insikt i ett fåtal respondenters uppfattning om och tolkning av ett visst fenomen. Kvalitativa undersökningar utförs med andra ord med avsikten att komma in på djupet och få en omfattande helhetsförståelse och detaljförståelse av ett fenomen, en situation eller en individ. Denna typ av undersökning passar därför bra om målet med undersökningen till exempel är att skapa nya teorier eller om det finns lite information om det studerade ämnet från tidigare. (Jacobsen, 2017, s. 88.) Kvalitativa undersökningar kan utföras med mer eller mindre inblandning (under själva datainsamlingstillfället) av forskaren. Två vanliga former av kvalitativa datainsamlingsmetoder är observation (dold eller öppen, deltagande eller passiv) och olika typer av intervjuer (guidade diskussioner som är mer eller mindre strukturerade). (Svensson & Ahrne, 2015, ss. 37, 98-100.)

En av fördelarna med de kvalitativa undersökningsmetoderna är öppenheten och närheten som uppstår mellan forskaren och respondenten i och med respondentens frihet att uttrycka sig med egna ord eller att vid observationer uppträda relativt naturligt. Eftersom informationen som fås in genom kvalitativa undersökningsmetoder i så hög grad beror på informanterna och eftersom färdigställda svarsalternativ inte finns får den data som samlas in en nyansrikedom och en hög relevans. Med relevans menas (i detta sammanhang) att respondentens förståelse av fenomenet som undersöks beskrivs på ett verklighetsenligt sätt och individens "sanna" åsikter och uppfattningar kommer fram. Den kvalitativa undersökningsprocessen är flexibel i och med att frågeställningen som fungerar som grund för arbetet kan ändras allt eftersom data analyseras. Vidare kan undersökningsmetoden justeras för att bättre passa den specifika undersökningen. Trots de kvalitativa undersökningarnas många fördelar finns även nackdelar och utmaningar att ta i beaktande

vid val av undersökningsmetod. Eftersom insamlingen av kvalitativa data (genom till exempel intervjuer eller observation) kräver så mycket tid är det inte realistiskt att ha ett så stort antal respondenter. På grund av detta blir resultaten som kommer in genom kvalitativa undersökningsmetoder ofta svärgeneraliserade. Är informationen insamlad från ett fåtal informanter är det svårt att veta i vilken utsträckning det kan generaliseras till att representera hela målgruppen. (Jacobsen, 2017, ss. 86-87.)

Det finns även risker som berör informationens reliabilitet som relateras till vissa kvalitativa datainsamlingsmetoder. Vid intervjutillfällen finns det, till exempel, utrymme för så kallad intervjuareffekt. Intervjuareffekten innebär att intervjuaren påverkar informationen genom att formulera frågor, följdfrågor och reaktioner på ett sätt som är färgat av dennes egna subjektiva åsikter och känslor, vilket i sin tur styr riktningen av den fortsatta intervjun. (Svensson & Ahrne, 2015, s. 19.) Vidare är en risk med kvalitativa undersökningsmetoder att forskaren omedvetet kan sila information som är viktig för att få en heltäckande förståelse för ett fenomen (Jacobsen, 2017, ss. 86-87).

I kapitlet nedan redogör jag för djupintervjun som kvalitativ datainsamlingsmetod.

## **4.2 Djupintervjun**

Djupintervjun är en kvalitativ datainsamlingsmetod, med vars hjälp forskaren tar reda på respondenternas personliga upplevelser av och synsätt på ett förhållande eller en situation. Under en djupintervju är syftet att skapa en bekväm miljö där både forskaren och respondenten känner att de kan vara öppna och ärliga om sina känslor och funderingar kring det studerade ämnet. Djupintervjun är en ganska fri intervjuform där samtalet mera påminner om en diskussion väner emellan (och där samtalet tjänar ett visst syfte), än en strukturerad intervjusituation med på förhand utvalda frågor som ställs i en förutbestämd ordning. I en djupintervju får forskaren därmed också ta mera utrymme och reflektera över sina egna värderingar och förhållande till det diskuterade temat. Till processen hör även att forskaren berättar om sig själv i större utsträckning än vid mera strukturerade (förhandsplanerade) intervjuer och att det på så vis också kan skapas en närhet mellan forskaren och respondenten, vilket är viktigt under djupintervjuer. (Svensson & Ahrne, 2015, ss. 37-38.)

I och med att syftet med djupintervjuer är att ta reda på och förstå ett fenomen på ett djupare plan kommer forskaren ofta åt sådan personlig information om respondenten och dennes livssituation att vissa etiska frågor blir relevanta. Vid djupintervjuer kommer alltså

respondenternas personliga förutsättningar i livet och andra känsliga delar av personens identitet ofta fram, vilket medför flera etiska aspekter som bör beaktas genom undersökningsprocessens gång. En etisk fråga som forskaren till exempel bör fundera på under planeringen av en intervjuundersökning är bland annat att få respondentens samtycke till deltagande i undersökningen samt att respondenten är medveten om vad som undersöks, vilket i vissa fall kan påverka dess utfall. Konfidentialitet och hur man säkerställer det är en annan aspekt som är viktig att fundera på. Detta fortsätter även till intervjusituationen, då respondenten bör få veta hur informationen denne uppger kommer att behandlas och vem som kommer att ha tillgång till den, samt till renskrivningsstadiet då konfidentialitetsbestämmelserna omsätts till praktiken. Vidare bör forskaren fundera på hur intervjun skulle kunna påverka respondenten efter att undersökningen är över samt hur interaktionen mellan forskaren och respondenten under själva intervjusituationen kan resultera i eventuell stress, vilket i sin tur kan påverka respondentens svar och skapa en förvrängd bild av verkligheten. Vid analysen av intervjumaterialet och i efterarbetet av undersökningen bör forskaren fundera på hur djupt materialet skall analyseras och om respondenten skall ha inflytande över hur materialet ska tolkas. (Kvale, 1997, ss. 104-105.)

I följande kapitel kommer jag att beskriva och motivera de val jag gjort under forskningsprocessen för de kvalitativa djupintervjuerna jag utfört med representanter ur min målgrupp. Utgående från dessa intervjuresultat (som finns sammanfattade i kapitel 5.1) och uppdragsgivarens tankar kring den färdiga slutprodukten kommer jag att skapa turistbroschyren.



## 5 Forskningsprocessen

För att lättare förstå mig på min målgrupp har jag valt att utföra kvalitativa intervjuer med personer som representerar den. Det främsta motivet till valet att utföra djupintervjuer för undersökningen var den frihet man som forskare har både före och under intervjutillfället med denna undersökningsmetod (se kapitel 4.1 och 4.2). Eftersom en djupintervju kan vara mer eller mindre strukturerad finns det utrymme för flexibilitet både i samtalet och i temat. Dyker det upp någonting som är av intresse för undersökningen är det möjligt att gå närmare in på just det ämnet och kanske få fram information som vid till exempel en kvantitativ undersökning inte skulle ha kommit fram. Den djupa förståelse av en individs sätt att tänka, agera och se på ett fenomen som kan erhållas med hjälp av en kvalitativ djupintervju bidrog till mitt val att genomföra kvalitativa djupintervjuer (se kapitel 4.2) för att uppnå arbetets syfte. Med hjälp av intervjusvaren och den teori som behandlar generation Y's och Z's) karaktärsdrag och konsumentbeteende kommer jag att utforma innehållet i min slutprodukt.

I och med att undersökningens mål var att ta reda på vad som påverkar målgruppens resebeteende har intervjufrågorna (se bilaga 1) i stort sett handlat om motiv till att resa, vilka faktorer som påverkar deras val av destination, aktiviteter, transportmedel, boende och hur de använder olika typer av informationskällor vid planeringen av en resa. Eftersom jag med hjälp av dessa djupintervjuer vill få fram hur resenärer från denna målgrupp tänker kring pengar, aktiviteter, kultur och reseplanering under sina resor har jag valt att använda temaområden istället för förhandsplanerade frågor. Detta tillåter flexibilitet under intervjuerna (se kapitel 4.1 och 4.2). Temaområdena (se bilaga 1) har diskuterats med alla respondenter för att få en bild av vad som under en resa är viktigt för generation Y och Z.

För att förstå målgruppens motiv till att resa valde jag att börja intervjuerna med en öppen fråga kring det. Tanken bakom detta var att skapa mig en uppfattning om vilken typ av resa som är populär inom min målgrupp (se kapitel 3). Idén var att denna information skulle visa riktningen för resten av intervjun och för vad respondenten anser vara särskilt betydande under en resa. Utifrån detta och information om hur respondenten väljer destination var det lättare att gå in på sådana områden som respondenten eventuellt kunde intressera sig för. Avsikten med detta var att gräva fram värderingar och intressen hos målgruppen, för att sedan kunna använda den informationen i planeringen av innehållet och temat för min slutprodukt.

Temaområden (se bilaga 1) som behandlades gällde bland annat vilka aktiviteter, hurdana transportmedel, vilken typ av boende och matställen som lockar dessa generationer samt i vilken grad pengar påverkar respondenternas val under resor. Med hjälp av respondenternas tankar och åsikter kring dessa frågor kunde jag skapa mig en bild av vilka typer av besöksmål som skulle kunna passa i resebroschyren. Under intervjuernas slutskede diskuterades respondenternas uppfattningar om och erfarenheter av Åland. Frågorna var alltså direkt kopplade till detta examensarbete. Att höra respondenternas tankar kring detta gav värdefull vägledning för vad de skulle vara intresserade av att se och uppleva under ett eventuellt besök till Åland.

Intervjuerna har utförts på lite olika sätt utifrån de begränsningar och de möjligheter som funnits för att hitta en tid och plats som fungerat för både respondenten och för mig som intervjuare. Intervjuerna tog mellan en och en och en halv timme var. Vid val av respondenter till denna undersökning har jag som forskare strävat efter att intervjua individer från både generation Y och Z samt att respondenterna skulle bestå av både män och kvinnor. Respondenterna skulle även gärna ha olika bakgrund och inte alla komma från samma plats. Jag ville inte heller att respondenterna skulle bestå av mina närmaste vänner, vilket gjorde att jag sökte mig till vänners vänner och barndomsvänner som jag inte längre har så mycket kontakt med.

## **5.1 Sammanfattning av djupintervjuerna**

Den första djupintervjun som genomfördes för att stödja detta examensarbete utfördes 19.8.2018 med Oona Ristimäki (född 1988), på Havsvidden Resort & Konferens på Åland. Intervjun bandades in och skickades till en privat konversation mellan Ristimäki och mig via mobilapplikationen Whatsapps ljudmeddelandefunktion. Ristimäki har gjort en ”jorden runt resa” som räckte cirka 3 månader. Under resan besökte hon bland annat Förenta Arabemiraten, Vietnam, Singapore, Malaysia, USA, Tonga, Samoa, Japan, Thailand och Nya Zeeland.

Den andra intervjun utfördes 8.1.2019 över Facebook i ett videosamtal med Manuel Huisbauer (född 1995), som då just påbörjat en backpacking resa som först skulle ta honom runt i Europa och sedan i Sydostasien. Intervjun bandades in som en ljudfil via ett datorprogram.

Den tredje intervjun utfördes 18.1.2019 i Helsingfors på Ekbergs Café med Anna Björkqvist (född 1995). Björkqvist har gjort flera resor med sin familj och med sina vänner men har även rest ensam. Intervjun bandades inte.

Min fjärde och sista intervju inför detta examensarbete utfördes 25.1.2019 i Helsingfors på café Deliberi K7 med Aura Örsäter (född 1996). Örsäter har rest en del med sin familj och under de senaste åren även gjort två självständiga resor till den indonesiska ön Bali. Intervjun bandades inte.

Jag har fått tillåtelse av respondenterna att använda deras för- och efternamn samt av två av dem att banda in intervjun för att underlätta skrivprocessen. Nedan kommer en sammanställning av intervju svaren enligt intervjuernas temaområden.

Under intervjuerna har respondenterna Ristimäki, Huisbauer, Björkqvist och Örsäter alla konstaterat att de största bakomliggande motiven till att resa för dem har varit att uppleva nya platser och kulturer och att se hur lokalbefolkningen lever. En underliggande orsak till detta har varit att lära känna nya människor och utvidga den egna förståelsen för sig själv och för andra. De sociala motiven har alltså varit avgörande för den allmänna upplevelsen under respondenternas resor. Att få höra andras berättelser och historier ger nya perspektiv och vidgar de egna vyerna. Att komma bort från vardagen och det man är van vid samt att få avkoppling har också fungerat som motiv till att resa.

Medan Ristimäki och Björkqvist i första hand har använt sig av internet för att hitta turistinformation och annan information som kan vara bra inför en resa, har Huisbauer och Örsäter förlitat sig ganska långt på rekommendationer från familj, vänner, andra resenärer och lokalbefolkning. Alla respondenter anser dock att rekommendationer har varit betydande för dem i planeringen av en resa. Björkqvist använder sig främst av internet för att ta reda på turistinformation. Efter det kan hon dubbelkolla och fråga råd av personer som hon vet att har varit på destinationen i fråga. Ristimäki använder sig också ofta av internetkällor för att ta reda på turistinformation. Hon frågar även gärna sin mamma som rest ganska mycket om destinationens seder och bruk innan hon åker iväg. Sådant som definierar resan, som till exempel utbudet av aktiviteter och sevärdheter, kollar hon upp i förväg. Övrig turistinformation skaffar hon sig gärna på plats genom att fråga runt. Örsäter använder sig av mobilapplikationer och bloggar samt av människors rekommendationer för att ta reda på turistinformation.

Respondenterna använder internet som främsta informationskälla då de söker inkvartering. Med hjälp av boknings- och jämförelsesidor som bland annat booking.com, hostelworld.com och hotels.com har respondenterna hittat boenden och all information de behöver för att boka. Påverkande faktorer vid valet av boende är bland annat boendets läge i förhållande till butiker, aktiviteter, stranden etc., recensioner, priser, bilder, och boendets bekvämligheter. Huisbauer söker sig gärna till vandrarhem (om det inte finns möjligheter att tälta) på grund av priset och för att det är ett lätt sätt att träffa andra människor. Enligt honom är ett gemensamt sällskapsrum, ett kök och ett läge nära centrum viktigt. Frukost får gärna ingå i priset. Trots att han söker sig till billigare boenden för att spara pengar till aktiviteter och annat han kan tänkas vilja unna sig under en resa, vill han ändå hitta ett boende som är bekvämt. Björkqvist är inne på samma linje, hon söker sig också gärna till vandrarhem och väljer då det som ser bäst ut för en så billig peng som möjligt. Avgörande faktorer vid valet av boende är för henne recensioner, priser och läget. Boendet får gärna vara i ett säkert område nära butiken och centrum för att det inte skall gå så mycket pengar åt transport. Enligt Örsäter, som också bor på vandrarhem då hon reser, behöver boendet inte vara så fint, bara det är nära till stranden eller centrum. Ristimäki, i sin tur, är öppen för olika typer av boende. Bara boendet är säkert och i hyfsat gott skick är det inte så stor skillnad hurudant det annars är. Eftersom boendet för henne bara fungerar som ett ställe att förvara saker och där hon sover söker hon sig också till billigare alternativ. Frukost som ingår i priset, bra trådlös internetanslutning, toalett i sovrummet och luftkonditionering i varmare länder anser hon dock vara fördelaktigt.

Väl framme på resedestinationen har både de sociala motiven och det allmänna intresset för kultur och att se nya platser kommit fram. Respondenterna menar att de under sina resor gärna tillbringar tid åt att bara gå omkring och titta på vad som finns i deras omgivning. Huisbauer påstår att han helst har vissa dagar som han inte planerar in några aktiviteter utan är flexibel och öppen för vad dagen har att erbjuda. Han lyssnar gärna till rekommendationer han får av andra resenärer, vänner eller övriga han stöter på. Huisbauer söker sig bort från turistmassorna till platser som är mindre kända och mer autentiska. Örsäter är inne på samma linje. Hon håller sig flexibel och åker gärna runt för att se så mycket som möjligt. Utöver det tillbringar hon gärna sin tid i naturen, på stränder och med andra människor. Vattenaktiviteter som att simma, snorkla och hyra SUP-board intresserar också. Vatten, stränder och naturen lockar också Björkqvist. I städer gillar Björkqvist att gå på museer och guidade vandringar eftersom hon tycker att de ger henne en intressant bakgrund om platsen hon befinner sig på. Hon försöker även ta reda på om det finns något evenemang hon kunde

gå på medan hon är på destinationen. Björkqvist träffar gärna andra resenärer under sina resor, och i mån av möjlighet även lokalbefolkning för att få höra deras historier och förstå deras bakgrund. Ristimäki anser, precis som de andra, att det är viktigt att vara flexibel under sina resor. Hon gillar också att ta dagen lite som den kommer och att gå och se sig omkring då hon kommit till en destination. Hon menar att man tack vare att man redan innan man anländer till en destination vet lite om den, ofta redan har en grov bild av vad man kan se och göra där. Att fråga lokalbefolkningen och andra man möter på vägen anser hon dock också vara värdefullt. Fastän Ristimäki gärna söker sig till autentiska ställen där hon får uppleva den lokala kulturen besöker hon även de ”typiska” besöksmålen som ”man som turist ska uppleva” på en destination. Alla respondenter har uppgett att de gärna unnar sig god mat under en resa.

Fastän pengar påverkar respondenternas sätt att resa i olika grad, har alla respondenter påstått att pengar är avgörande för vissa val de gör under sina resor. Ristimäki anser att budgeten för en resa för henne beror på resans längd och syfte. Handlar det om en längre resa har hon en mera strikt budget för att pengarna skall räcka längre men om det till exempel handlar om ett veckoslut i en annan stad så anser hon att hon kan satsa mera under de dagar hon är på resa. Även om hon inte alltid har en klar nerskriven budget har hon åtminstone alltid en ungefärlig mental budget att gå efter. Björkqvist håller med och tycker att pengar nog påverkar hennes val av till exempel boende och transport, fastän pengar inte annars är allt för avgörande. Hon unnar sig god mat och hon betalar gärna för upplevelser samt transport till platser hon vill besöka. Örsäter tänker inte heller så mycket på pengar under sina resor fastän även hon söker sig till billigare boenden och använder sig av lokaltransport, dels på grund av priset. Huisbauer spenderar pengar på saker han verkligen vill göra, fastän han annars reser med låg dagsbudget. Precis som Björkqvist och Örsäter satsar han alltså mest pengar på upplevelser.

Vad gäller respondenternas matvanor under resor har det framkommit att alla gärna provar på lokal mat. Orsaken till detta har ofta varit att de anser att det hör till, att det är intressant och att de vill prova på någonting nytt. Alla respondenter har dessutom påpekat att maten ofta är billigare utomlands och att de gärna äter ute under sina resor. Ristimäki, Örsäter och Björkqvist anser att god mat hör till en resa. Huisbauer äter för det mesta också ute på billigare restauranger, fastän han ibland lagar mat då det är möjligt tack vare de gemensamma köksutrymmena flera vandrarhem har.

Då val av transportmedel diskuterades under intervjuerna kom det fram att respondenternas positiva attityd till att prova på lokal mat även gäller för lokaltransport. Att använda sig av lokaltransport bidrar till reseupplevelsen och att hålla kostnaderna låga. Ristimäki medger dock att fastän hon gärna väljer lokaltransport framför annan typ av transport kan hon i vissa situationer välja det lättaste alternativet även om det inte är ekonomiskt hållbart. Huisbauer håller med fastän han liftat en stor del av sin resa. I övrigt tar han gärna nattbussar eller -tåg för att spara tid och pengar. Finns det ett ställe han verkligen vill ta sig till betalar han dock för att ta sig dit. Örsäter och Björkqvist är av samma åsikt. Björkqvist har under de senaste åren börjat fundera allt mer på de konsekvenser hennes resande har för miljön. Detta har till och med börjat påverka hennes val av destination. På destinationen väljer Björkqvist att bo så nära centrum som möjligt för att lätt kunna ta sig fram till fots. Örsäter föredrar också att bo på ett lättillgängligt ställe men använder sig annars av mobilapplikationer som Uber för att ta sig till ställen som ligger lite längre bort.

Intervjuerna avslutades med en diskussion om respondenternas tankar om och erfarenheter av Åland. Det kom fram att alla har besökt Åland tidigare. Ristimäki har tillbringat två somrar på Åland och har därmed en ganska bra uppfattning om stället. Huisbauer har tillbringat tre dagar på Åland under sommaren 2018. Under den tiden hann han besöka bland annat Kastelholms slott och Jan Karlsgården, Smakbyn, Mariehamn, Bomarsunds fästningsruiner, Havsvidden Resort&Konferens och Geta bergen. Örsäter har för några år sedan besökt Åland för att hälsa på sin vän som bor där, och Björkqvist har tillbringat en familjesemester på Åland då hon var liten.

Huisbauer anser att Åland är värt ett besök. Han är inte själv så intresserad av muséer och skulle mest vilja uppleva naturen. Både han och Ristimäki anser att naturen uppe på norra Åland är speciellt vacker. Huisbauer skulle gärna åka runt och se mera av det ”riktiga” Åland och hur det är där om han skulle besöka Åland igen. Ristimäki menar att man som turist med fördel kan hyra en bil för att mera fritt kunna ta sig fram och uppleva Åland. Hon påstår även att man gärna ska tala med lokalbefolkningen för att hitta de riktiga pärlorna och rekommenderar att kolla upp matutbudet på Åland eftersom det finns många alternativ att välja mellan. Örsäter och Björkqvist vet inte så mycket om vad Åland har att erbjuda. Vid ett eventuellt besök till Åland skulle Björkqvist vara intresserad av de klassiska besöksmålen Pommern och Smakbyn och att uppleva stränder, vatten och naturen överlag. Hon menar att hon skulle kunna tänka sig att upptäcka Åland med cykel. Örsäter är mera intresserad av evenemangen Rockoff och Skördefesten. Annars lockar även loppmarknader, mysiga små caféer, öppna gårdar och i övrigt mindre turistiska besöksmål. Björkqvist skulle

också gärna besöka något mysigt café som serverar ekologiskt och närproducerat och även kanske kunna tänka sig att gå någon kurs där hon skulle få lära sig någonting nytt.

## 5.2 Uppdragsgivarens tankar om slutprodukten

För att lättare kunna skapa mig en uppfattning om min uppdragsgivare, Ålandsresors, önskemål för och idéer kring den färdiga resebroschyrens tema och innehåll har jag diskuterat det med vd Gunilla Karlsson. Jag kommer utgående från dessa tankar, intervju svaren från mina kvalitativa djupintervjuer om resemotiv och resebeteende (se kapitel 5.1) samt informationen om generation Y's och Z's resetrender (se kapitel 3.3) att skapa min slutprodukt.

Karlsson tror, precis som Ristimäki, Huisbauer, Björkqvist och Örsäter föreslår i djupintervjuerna, att intresset för naturupplevelser och aktiviteter är stort inom generation Y och Z. På grund av detta anser Karlsson (personlig kommunikation 22.2.2019) att innehållet och temat för den färdiga resebroschyren med fördel kunde utformas med detta i åtanke. Med temat "aktiv semester" och innehåll som stämmer överens med det skulle fokuset ligga på naturen och tillgången till aktiviteter.

Enligt Karlsson blir miljömedvetenhet allt vanligare. Därför anser hon att det skulle vara fördelaktigt att ta hänsyn till frågor som berör miljömässig hållbarhet i skapandet av broschyren. Allt fler lokala företag på Åland har, i sin tur, också börjat hoppa på trenden och ta miljöfrågor i beaktande. Produkterna framställs av rena, ekologiska och färska varor från Åland och marknadsförs med betoning på det. Karlsson anser därför att den åländska matkulturen med fördel kunde framhävas i turistbroschyren (personlig kommunikation 22.2.2019).

I följande kapitel kommer jag att behandla turistguider och vad som är viktigt att tänka på då man skapar en sådan, för att sedan kort gå in på grafisk design. Med hjälp av denna teori kommer jag att bygga upp och skapa slutprodukten för detta examensarbete, en turistbroschyr över smultronställen på fasta Åland för generation Y och Z.

## 6 Att skapa en turistbroschyr

En bra resebroschyr skall inte bara visa vad en turistdestination har att erbjuda, utan även väcka en lust hos läsaren att besöka och uppleva destinationen. På samma gång som budskapet man vill framföra skall komma fram i broschyren skall den visa en verklighetsenlig bild av vad besökare kan vänta sig av destinationen. (Morello, a.) En resebroschyr kan skapas och designas med hjälp av olika programvaror på dator (Keen, u.d.).

Innehållet i en turistbroschyr bör anpassas till att överensstämma med broschyrens avsedda budskap och målgrupp. För att åstadkomma detta är det bra att välja ett tema som sedan följs genom hela broschyren. Är tanken till exempel att sälja destinationen som en äventyrsdestination kan innehållet med fördel framföras med betoning på hur avsides besöksmålet ligger och den utmaning som det medför. (Morello, a.) Detta gäller även broschyrens utseende när det kommer till bland annat färger, fonter och bilder (Morello, b). Bilder används i turistbroschyrer för att fånga uppmärksamhet och väcka känslor hos läsaren. Bilder som stämmer överens med läsarnas drömmar och önskningar inspirerar starka känslor och en positiv inställning. (NextDayFlyers, 2010.)

I en artikel om vilka färdigheter som är viktiga för att skriva av en reseguide påstår reseskribenten Julius Honnor att en av de viktigaste förmågorna hos en skicklig reseskildrare är att kunna sätta sig själv i en annan människas situation och se saker och ting ur deras perspektiv. Ibland är det lätt hänt att information som känns självklar för en själv men som inte är det för en som till exempel aldrig har besökt en destination tidigare, lämnas bort. En central del i skrivandet är också att kunna framföra mycket information med endast några få meningar. (Evans, 2017.)

Enligt Charlotte Howells finns det vissa saker som är bra att ha i åtanke då man skriver en guide. För mycket text gör en guide svårläst, därför är det bättre att dela in informationen i mindre stycken. Att undvika ett komplicerat språk som innehåller fackord underlättar för läsaren och gör texten lätt för alla att förstå. Vad gäller innehållet i en guide bör det vara unikt och tillföra läsaren någonting nytt. (Howells, 2015.) Honnor är inne på samma linje och påstår också att det är de platser som inte är så kända, de som inte redan finns i alla andra turistbroschyrer, som ger läsaren mest (Evans, 2017).



## 6.1 Grafisk design

Grafisk design innefattar all planering och visualisering av idéer och upplevelser via visuellt och skriftligt material. Det kan innefatta bilder, text och annan grafik samt förekomma i såväl större som i mindre projekt under en kortare eller längre tidsperiod. Grafisk design kan bland annat användas i marknadsförings- och undervisningssyfte, men även för övriga ändamål, som till exempel kulturella eller politiska sådana. (Cezzar, 2017.)

Användning av fonter, färger, bilder och symboler är centralt för att skapa en visuell representation av en idé eller ett budskap (Designtime, 2015). I resebroschyrer kan långa textstycken ge ett avskräckande första intryck för läsare. Därför kan styckesindelning, vissa lättläsliga fonter samt övriga visuella designelement med fördel användas för att underlätta för personer som föredrar att snabbt skanna igenom text. Underrubriker och listor gör informationen tydligare och mer läsarvänlig. (NextDayFlyers, 2010.) Enligt Morello ska en resebroschyr tematiskt passa dess destination och målgrupp, både innehålls- och utseendemässigt. Om destinationen till exempel erbjuder rik kultur ska broschyrens design överensstämma med det på samma gång som dess innehåll bör anpassas till målgruppens förväntningar och intressen som är förknippade med det. Den rätta designen kan både attrahera den avsedda målgruppen samt övertyga denne om att dess önskningar är förstådda. (Morello, b.)

Användningen av färger är ett praktiskt sätt att kommunicera utan att ord och ett effektivt sätt att framkalla reaktioner. Färgsymbolik innebär användning av färger för att beskriva bland annat sinnestillstånd och egenskaper eftersom färger ofta symboliserar vissa känslor och skapar associationer hos människor. (Andersson, 2016.) I tabellen nedan presenteras olika färger och de associationer som förknippas med dem.

Tabell 5 Färgassociationer

Färg	Associationer
Vit	Renhet, godhet, neutralitet, sanning, frihet, ärlighet, oskuld, säkerhet, glädje, välsignelse, i vissa kulturer även sorg
Svart	Elegans, sorg, tomhet, rädsla för det okända, auktoritet, blindhet, klass, sorg, död, formalitet Synd och ondska inom religion
Grå	Nykterhet, intellekt, kunskap, måttfullhet, konservatism, elegans, auktoritet
Blå	Intellekt, medvetenhet, tillförlitlighet, hängivenhet, visdom, auktoritet, sanning, koncentration, tradition, idealism, uppriktighet, förtroende, tillit, intelligens, tro, fromhet, pålitlighet.  <i>Indigo</i> : Målsättning, vision, trygghet, kontroll  <i>Mörkblått</i> : Stabilitet, djup, styrka, expertis, integritet, kunskap  <i>Ljusblått</i> : Stillhet, mjukhet, förståelse, läkedom, hälsa
Grön	Ömhet, säkerhet, drömmar, känslighet, hopp, fertilitet, naturlighet, konstnärlighet, tillväxt, hållbarhet, tur, harmoni, framgång, hälsa, stabilitet  <i>Ljusgrön</i> : Rikedom, pengar, finanser  <i>Limegrön</i> : Ungdom, munterhet, frihet, födelse, tidig vår, feighet, barnslighet, oenighet, sjukdom
Röd	Styrka, krig, passion, fara, kraft, energi, begär, blod, beslutsamhet, kärlek. I den västerländska kulturen även liv
Gul	Optimism, solsken, upplysning, attraktion, klarhet, energi, snabbhet, precision, nyfikenhet  <i>Matt gul</i> : Uppmärksamhet, förfall, avundsjuka  <i>Ljust gul</i> : Intellekt, fräschhet, glädje  <i>Guldgul</i> : Vishet, rikedom, hög kvalitet
Orange	Glädje, beslutsamhet, välbehag, entusiasm, framgång, glamour, attraktion, fascination, obehag, uppmuntran, livlighet, förtroende, hemtrevnad, tillfredsställelse  <i>Rödorange</i> : Nöje, begär, sexuell passion  <i>Citrusorange</i> : Hälsa, mognad, lojalitet  <i>Mörkare orange, mot brunt</i> : Svek och misstänksamhet
Lila	Kreativitet, kunglighet, mystik, ålderdom, kraft, oberoende, visdom, värdighet, självständighet, religiositet, ädelhet, magi, genialitet, mognad
Brun	Jorden, djurriket, gedigenhet, det naturliga och organiska, kvalitet, trygghet, lugn, tillgänglighet, stillhet, stabilitet, pålitlighet

Tabellen ovan (se tabell 5) åskådliggör vilka associationer som förknippas med färgerna vit, svart, blå, grå, grön, röd, gul, orange, lila och brun. Färger har ofta flera associationer. Dessa kan vara mer eller mindre universella medan vissa färgassociationer är mera kulturellt eller

religiöst bundna. Vitt förknippas till exempel ofta med glädje fastän det i vissa kulturer även symboliserar sorg. Svart förknippas inom religion ofta med ondska och synd. Vissa färger är mer kontroversiella än andra. Blå är en färg som nästan bara medför positiva associationer så som tillförlitlighet, hängivenhet, visdom och trygghet, medan orange till exempel förknippas med både välbehag och obehag. (Andersson, 2016.)

I följande kapitel kommer jag att beskriva min arbetsprocess genom att redogöra för de val jag gjort utgående från den information jag fått av teorin (se kapitel 2,3,4 och 6), intervjuerna (se kapitel 5) och diskussionerna med min handledare (se kapitel 5.2) för att skapa min slutprodukt. Slutprodukten är en reseguide över fasta Åland för generation Y och Z (se kapitel 3).

## **7 Arbetsprocessen**

Under skapandet av slutprodukten, en reseguide över fasta Åland för generation Y och Z, har jag använt mig av teori om målgruppen, forskningsmetodik, att skapa en turistguide och grafisk design. Under arbetsprocessen har jag även tagit hjälp av Visit Åland för att säkerställa att jag har korrekt och uppdaterad information om turismen på Åland samt diskuterat slutproduktens tema och innehåll med min uppdragsgivare, Gunilla Karlsson (vd för Ålandsresor). För att lättare kunna skapa mig en uppfattning om min målgrupps resemotiv har jag utfört kvalitativa djupintervjuer med Oona Risitmäki, Manuel Huisbauer, Anna Björkqvist och Aura Örsäter, som alla representerar antingen generation Y eller Z. Utgående från intervjuresultaten och diskussionerna med min uppdragsgivare har jag valt innehåll och tema för slutprodukten.

Den färdiga turistguiden kommer att överlämnas åt Ålandsresor i digital form eftersom målgruppen främst använder sig av teknik för att söka turistinformation (se kapitel 3.1, 3.2 och 5.1). Möjligheten att printa ut guiden finns för den som vill. Det är slutligen upp till Ålandsresor att bestämma om de vill använda turistguiden eller inte.

## 7.1 Uppbyggnad och tema

Enligt WYSE Travel Confederations senaste New Horizons undersökning om generation Y's och Z's restrender (se kapitel 3.3), vill generation Z ha upplevelser och destinationer som talar till deras individuella önsningar och mål. Eftersom både min uppdragsgivare, Ålandsresor, och respondenterna till de djupintervjuer jag utfört för att stödja detta examensarbete, anser att tillgången till naturupplevelser och aktiviteter lockar generation Y och Z att resa (se kapitel 5.1), har jag valt att lägga fokus på upplevelser, aktiviteter och den åländska naturen. Att uppleva nya kulturer och komma undan vardagen har visat sig vara bland de allra viktigaste resemotiven för alla mina respondenter.

Det har även kommit fram att matupplevelser är en stor del av den totala reseupplevelsen (se kapitel 5.1). På grund av detta har jag valt att ta med några mysiga caféer och lokala familjeföretag som satsar på småskalig och hantverksmässig produktion av mat och hantverk. På så sätt strävar jag efter att tillgodose målgruppens kultur-och matintresse. Reseguidens tema är "aktiv semester", fastän kultur, avkoppling och matupplevelser också betonas.

## 7.2 Innehåll

Jag har valt att skriva själva turistguiden på engelska fastän det övriga arbetet är skrivet på svenska. Tanken bakom detta är att flera personer skall kunna läsa guiden. I övrigt har mitt ordval och sätt att skriva inspirerats mycket från sociala medier (Instagram). Eftersom generation Y och Z är så tekniskt kunniga och aktiva på sociala medier (se kapitel 3.1 och 3.2) fann jag det kunde vara passande att söka idéer från bildtexter på Instagram och på så sätt kunna skapa en guide som tilltalar målgruppen. Jag har försökt hitta ett språk som är beskrivande och som väcker lust och känslor hos läsaren (se kapitel 6).

Intervjuresultaten till de fyra kvalitativa djupintervjuerna jag utförde med representanter från min målgrupp, generation Y och Z, har påverkat många av mina val vad gäller innehållet i broschyren. Under intervjuerna med mina respondenter, Ristimäki, Huisbauer, Björkqvist och Örsäter, har det kommit fram att det viktigaste för dem under resor är uppleva nya saker, kulturer och platser samt att komma bort från vardagen. Att uppleva naturen ansågs särskilt intressant (se kapitel 5.1).

Under intervjuerna kom det fram att pengar påverkar alla respondenternas resebeteende till en viss grad. Alla är dock överens om att de nog betalar för att få göra saker de verkligen vill

göra, fast de i allmänhet försöker resa billigt. Mest pengar satsar de på upplevelser eller aktiviteter samt på mat och transport till ställen de verkligen vill besöka (se kapitel 5.1). Jag har under hela skapandeprocessen haft detta i åtanke och därför valt ställen utan inträdesavgift som caféer, gårdsbutiker, stränder och övriga naturområden till turistguiden. Aktiviteter har fått kosta mera eftersom respondenterna är villiga att betala mera för upplevelser.

### 7.2.1 Natur

Både Huisbauer och Ristimäki påstod under djupintervjuerna att naturen på norra Åland är särskilt fin (se kapitel 5.1). Vildmarksstigen, som är ca 2,5 km lång, ligger i Geta, så långt norrut man kan komma på fasta Åland. På grund av detta, och att alla mina respondenter visat intresse för att uppleva naturen och se unika platser anser jag att Vildmarksstigen passar bra in i turistguidens tema. Vildmarksstigen börjar längs en mindre grusväg vid Havsvidden Resort & Konferens, och fortsätter sedan in i skogen där den slingrar sig fram genom skogsterräng för att till slut leda ut på de röda granitklipporna vid havet. Detta vet jag av egen erfarenhet.

Efter att själv ha gått naturstigen på Ramsholmen och besökt Järsö friluftsområde har jag upptäckt den åländska naturens mångfald. Eftersom alla respondenter under intervjuerna uppgav att de gärna besöker flera ställen för att se så mycket som möjligt (se kapitel 5.1) anser jag att båda naturområdena kunde vara intressanta för min målgrupp. Genom att besöka både Ramsholmen och Järsö friluftsområde kan besökare få en bild av hur varierad den åländska naturen kan vara. Järsö friluftsområde ligger söder om Mariehamn och passar perfekt för picknick utflykter och för rekreation. Under sommaren kan man se får på bete på området och grilla vid den allmänna grillplatsen. Här kan besökare uppleva typisk skärgårdsnatur med släta strandhällar, vatten och fina vyer ut mot den yttre skärgården medan de på Ramsholmen under sommaren får uppleva ett grönt och blommigt lövängsområde. Under vissa tider på somrarna kan man även se kor på bete här.

Vandringsleden vid Bomarsund är ca 4,2 km lång och kombinerar historia med varierad natur och fina vyer från områdets utsiktsplatser. Hela vandringsleden är utmärkt med informationsskyltar om Bomarsunds historia, vilket passar bra för sådana som vill veta lite mera om platsen de befinner sig på. (Visit Åland, g.) Under intervjun med Björkqvist (se kapitel 5.1) kom det fram att hon gärna vill ha lite bakgrundsinformation om det ställe hon besöker.

## 7.2.2 Mat och kultur

Under en diskussion med min uppdragsgivare, Gunilla Karlsson på Ålandsresor, poängterade hon den allt växande miljömedvetenheten bland de yngre generationerna (se kapitel 5.2). Också Björkqvist har påpekat att hon allt mer börjar tänka på miljön och de effekter hennes resande har för den (se kapitel 5.1). Tack vare detta har jag valt att ta med några miljövänliga och lokala företag i turistguiden.

Brobacka Gästhem ligger i Ämnäs och erbjuder inkvartering i ett typiskt åländskt trähus. På gården finns även ett sommarcafé och en liten butik som säljer åländska hantverk och presentartiklar. (Brobacka Gästhem, a.) Brobacka Gästhem är Green Key-certifierat och arbetar ständigt vidare för att minska sitt ekologiska fotavtryck (Brobacka Gästhem, b).

Jag valde att nämna Emmaus returcafé, beläget i Mariehamn, eftersom jag ville integrera lite av Ålands turistiska vision (se kapitel 2.1.1) i slutprodukten. Enligt denna vision skall besökare bland annat känna sig välkomna och betydelsefulla för Åland som destination. En annan motivering till varför jag anser att Emmaus returcafé passar bra in i min turistguide för just denna målgrupp, är att generation Z allt mer och mer söker unikheter i företag tack vare deras individualistiska drag och de ständiga intrycken de får från den yttre världen (se kapitel 3.2). Genom att stöda Emmaus returcafé bidrar man positivt till grundprojektet, vars målsättning är att skapa ett system för att hjälpa långtidsarbetslösa att komma in i arbetsmarknaden samt att motarbeta utanförskap. Köket använder lokalproducerade råvaror, och mat som annars inte skulle användas, d.v.s. returmat. (Emmaus Åland, u.d.)

På Betty's Restaurang & Skafferi i Eckerö finns både en restaurang, en inredningsavdelning och en lanthandel som säljer många åländska och ekologiska produkter. Nästan allt från möbler till konst går att köpa i Betty's. Det är dels tack vare detta som inredningen förändras så ofta. (Betty's Family Restaurant, u.d.) Betty's passar bra in i turistguiden eftersom alla respondenter tycker det är intressant att prova på lokal mat och påstår att de gärna unnar sig god mat under resor (se kapitel 5.1).

På Djurviks Gästgård i Gottby kan gäster bo i egna stugor på området. Gården ligger nära vattnet och skogen, vilket erbjuder gäster många möjligheter att ägna sig åt aktiviteter i naturen. Här kan man bland annat simma, bada bastu, promenera i skogen, grilla och spela lagsporter på den stora gräsmattan. Detta vet jag av egen erfarenhet. Det ordnas även flera kurser och aktiviteter, så som tovning och fågelskådning, på Djurviks Gästgård. (Djurviks Gästgård, u.d.) Med tanke på det fina läget, alla möjligheter att delta i kurser och aktiviteter

samt efter att själv ha besökt Djurviks Gästgård och upplevt ägarnas gästvänlighet tycker jag att stället passar bra in i turistguiden.

Att uppleva nya kulturer och att se hur lokalbefolkningen lever anser Ristimäki, Huisbauer, Björkqvist och Örsäter vara särskilt intressant under resor (se kapitel 5.1). Genom att ta upp lokala familjeföretag som Marskogens Lamm och Mattas Gårdsmejeri har jag kombinerat respondenternas intresse för mat-och kulturupplevelser. Marskogen Lamm (beläget i Svartsmara) är ett litet familjeföretag som tillverkar produkter av fårkött och fårskins från familjens egna får. (Marskogen Lamm, a.) Dessa produkter säljs bland annat i deras egen gårdsbutik, där de utöver charkprodukterna, fårskinsen och lammullsgarnen även säljer smycken och tennsmide. På somrarna driver de också ett café på gården. (Marskogen Lamm, b.)

Mattas gårdsmejeri, i Sund, är ett annat familjeföretag. Mattas ägnar sig åt hantverksmässig produktion av ekologiska mejeriprodukter. Under somrarna driver de café där gäster får smaka på maträtter med de olika glassarna, ostarna och yoghurtarna som tillverkas på gården. (Mattas Gårdsmejeri, u.d.)

Örsäter, Ristimäki och Björkqvist har uppgett att de gärna besöker mysiga caféer under sina resor. Örsäter har också visat intresse för att gå på loppmarknader under ett eventuellt besök till Åland (se kapitel 5.1). Därför har jag valt att ta med Humlan Café, i Lemland, och Stickstugan, i Järsö. I både Humlan Café och Stickstugan serveras hembakta bakverk, ofta gjorda av lokalproducerade ingredienser. Båda caféerna omges av en mysig trädgårdsmiljö med ett eget växthus på området. Vid Humlan Café finns ett litet loppisbod. (Mitt Åland, u.d.) Stickstugan har en egen gårdsbutik som säljer lokala handarbeten och hantverk. Detta vet jag av egen erfarenhet.

### **7.2.3 Aktiviteter och upplevelser**

Tillgången till aktiviteter och upplevelser under resor har rapporterats vara mycket viktiga för mina respondenter. Havsmiljö och vattensporter har visat sig vara särskilt lockande. Med tanke på detta och på turistguidens tema har jag valt att fokusera på vattensporter i första hand (se kapitel 5.1 och 3.3).

Att nämna Paddelboden var ursprungligen ett förslag från min uppdragsgivare. Eftersom företaget erbjuder sina kunder möjligheten att vara aktiva och att lära sig någonting nytt i den åländska skärgårdsmiljön, vilket Björkqvist under djupintervjun visade intresse för (se

kapitel 5.1), tycker jag att Paddelboden passar bra in i temat för turistguiden. Paddelboden eller The Paddle Shack, i Mariehamn, ordnar kurser i paddling och SUP Yoga samt guidade paddlingsturer ut i skärgården för både nybörjare och mera erfarna paddlare. (Friluftsentreprenörerna S.G.U, a.) Det är även möjligt att hyra olika typer av kajaker och övrig vattensportsutrustning för de som känner sig säkra nog att utforska skärgården utan guide (Friluftsentreprenörerna S.G.U, b).

Jetski Åland i Östra hamnen i Mariehamn, hyr ut vattenskotrar och övrig sportutrustning som bland annat SUP brädor, fatbikes och en mobil badtunna. Utöver detta organiserar de även aktiviteter för grupper, privatpersoner och företag. (Jetski Åland, u.d.)

ÅMK Kartings go-kartingbana ligger i Lemland och kan bokas för grupper, företag och privatpersoner. Under sommarmånaderna är det även möjligt att komma in och provköra utan tidsbokning. (ÅMK Karting, u.d.)

Upplevelser, kultur och avkoppling var centrala teman som alla respondenterna tog upp som resemotiv under intervjuerna (se kapitel 5.1). Fastän Sandösund Camping & Resort inte ligger på fasta Åland, utan på Vårdö, ansåg jag att deras flytande bastu är en upplevelse som temamässigt passar så bra in i guiden att jag valde att nämna det fastän det egentligen inte följer min avgränsning. (Sandosund, u.d.)

#### **7.2.4 Badplatser**

Eftersom vatten och avkoppling är två teman som dök upp vid flera tillfällen under intervjuerna (se kapitel 5.1), valde jag att ta upp några badplatser i turistbroschyren. Bamböle och Notplans badstränder är små men de har ändå båda brygga, hopptorn och omklädningsrum. Detta vet jag av egen erfarenhet. För att få ett mera varierat urval av badplatser talade jag med turistinformatör Riitta-Lea Värelä På Visit Åland. Klosterviken (Kapellviken) i Lemland, är enligt Värelä (personlig kommunikation 22.2.2019), ett populärt ställe att bada på bland lokala ungdomar. I Klosterviken kan man hoppa från klippor i olika höjd ner i vattnet. Här finns även en liten badstrand.

### **7.3 Design**

Jag har använt mig av designprogrammet, Canva, för att skapa och designa den färdiga resebroschyren. På Canva finns flera modeller och figurer som kan användas för att skapa en visuellt tilltalande och grafiskt snyggt arbete. (Canva, u.d.)



Jag har valt att använda blå, brun, grön och grå som basfärger i broschyren eftersom de positiva associationerna som förknippas med dessa färger tematiskt passar in i broschyren. Till de positiva associationerna (se kapitel 6.1) hör bland annat tillförlitlighet, ömhet, naturlighet, stillhet, harmoni, hälsa, konstnärlighet, tradition, kvalitet, kunskap och drömmar. Med dessa färger vill jag väcka reslust hos läsaren samtidigt som jag skapar en känsla av autenticitet och tillförlitlighet.

För att hålla broschyren så snygg som möjligt valde jag att skapa en QR-kod som leder till ett PDF-dokument (se bilaga 3) som innehåller alla länkar och hemsidor till de företag och platser jag nämnt i broschyren. Eftersom målgruppen är så van vid att använda teknik (se kapitel 3.1, 3.2 och 5.1) fann jag denna lösning passande. I övrigt har jag använt mig av figurer, fonter och andra designelement för att göra broschyren visuellt tilltalande. Innehållet är indelat i kortare stycken och olika teman för att texten ska vara mera lättläst och broschyren mera sammanhängande (se kapitel 6.1).

De bilder jag har valt att använda i turistguiden har jag valt för att de passar guidens innehåll och tema. Syftet med bilder i turistbroschyrer är att fånga läsarnas uppmärksamhet och väcka känslor hos dem. Om bilderna stämmer överens med läsarnas önskningar väcks ofta starka känslor och en positiv inställning till destinationen (se kapitel 6). En del av bilderna jag använt är tagna från Visit Ålands mediabank, dit privatpersoner eller företag kan ladda upp olika typer av media som får användas i marknadsföringssyfte för Åland som turistdestination. (Visit Åland, a.) De övriga bilderna är fotografier jag tagit själv under min tid på Åland.

I följande kapitel kommer jag att utföra en självutvärdering av min arbetsprocess samt presentera min uppdragsgivares utvärdering av slutprodukten.

## 8 Självutvärdering av arbetsprocessen

I början av examensarbetsprocessen upplevde jag att min största utmaning var självdisciplin. Eftersom jag jobbade på samma gång som jag skulle skriva hade jag svårt att komma igång med skrivprocessen, vilket ledde till att examensarbetet blev ett stressmoment som bara växte och växte tills jag slutade jobba och kunde fokusera på bara skrivandet. Då ja äntligen kom igång med skrivandet skapade jag ett arbetsschema åt mig själv. Detta arbetsschema visade vilka ämnen jag skulle läsa in mig på och vad jag skulle skriva varje vecka ända fram till inlämningen för att jag skulle hinna göra allting klart. Med hjälp av denna plan såg jag konkret framför mig vad som skulle hända och kunde därmed lättare komma igång. Jag är tacksam och nöjd över att jag gjorde detta schema eftersom jag sedan jag skapade den har hållit god takt med skrivandet. För att undvika all extra stress kunde jag ha gjort detta arbetsschema vid ett tidigare skede.

Det har varit lätt att hitta all relevant teori som behövts för att utföra arbetet, förutom teori om hur man skriver en guide. Till slut hittade jag dock några källor som jag kunde använda mig av. Mina kunskaper i det engelska språket sattes också på prov eftersom slutprodukten är på engelska. Jag känner mig dock nöjd med slutresultatet.

Att hitta respondenter till mina kvalitativa djupintervjuer var en utmaning. Det var inte lätt att hitta respondenter av varierande bakgrund och med olika erfarenheter av att resa. Jag ville intervjua både män och kvinnor och strävade efter att hitta respondenter som inte alla tillhör samma generation. Lyckligtvis var alla jag frågade positivt inställda till arbetet och ville gärna hjälpa till.

Kontakten med Gunilla Karlsson på Ålandsresor, min uppdragsgivare, har fungerat bra. Vi har under tre tillfällen diskuterat examensarbetets syfte, målgrupp, tema och innehåll. Samarbetet har fungerat smidigt och Karlsson har varit positivt inställd till arbetet under hela processen. Hon har även kommit med flera förslag till innehållet i guiden, vilket var till stor hjälp för mig i början av skapandeprocessen.

I övrigt har jag genomgått några mindre motgångar, som bland annat handlat om källhänvisningsteknik, under processen, men jag är överlag nöjd över mitt arbete. Under skrivandet har jag lärt mig mycket om Åland och de ämnen som varit relevanta för skapandet av turistguiden. Jag har även insett hur mycket planering underlättar själva arbetet. Tack vare mitt arbetsschema och att jag antecknat idéer inför själva slutprodukten under arbetsprocessens gång har det känts mycket lättare att arbeta vidare. Hela processen har varit

utmanande men lärorik. Jag tar med mig både lärdomar och fina kontakter från denna erfarenhet.

## **8.1 Uppdragsgivarens utvärdering av slutprodukten**

För att kontrollera att examensarbetets syfte och målsättningar uppfylldes i den färdiga resebroschyren bad jag om en utvärdering av slutprodukten från min uppdragsgivare, Ålandsresor. Jag fick mycket positiv respons som indikerar att jag uppnått mitt syfte. Nedan kommer Karlssons utvärdering i sin helhet:

”Åland har äntligen fått ett marknadsföringsmaterial som är tillpassat en yngre generation. Tack Evelina! Ditt material är snyggt, spännande och lockande. Du har lyckats välja aktiviteter, sevärdheter och boendeanläggningar som känns ungdomliga och fräscha, där även hållbarhet och miljötank är viktiga ingredienser. Dina texter är faktafyllda men lockar till besök, bilderna vackra och väl anpassade. Det känns fartfyllt och nytänkande. Ålandsresor är en anrik resebyrå och det är lätt hänt att marknadsföringstexter och bilder förblir statiska och återkommer i samma stil från år till år. Evelina, du bryter trender! Ålandsresor är definitivt intresserad av att använda ditt material för att locka den yngre generationen att besöka våra paradisoar. Ett extra plus för att du analyserat turismstrategin, som skall fungera som styrdokument för turismbranschens vidare utveckling.”

## 9 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att skapa en turistbroschyr över fasta Åland för generation Y och Z. Arbetet skulle rikta sig mot självständiga resenärer med begränsade pengaresurser och ta upp mindre kända turistattraktioner och besöksmål. För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på turismen på Åland, generation Y och Z, deras karaktärsdrag, konsumentbeteende och restrender, kvalitativ forskningsmetodik, grafisk design samt hur en turistbroschyr skapas. Vidare har jag besökt Ålands officiella turistorganisation, Visit Åland, för att diskutera Åland som turistdestination. För att få en bredare förståelse av min målgrupp utförde jag fyra kvalitativa djupintervjuer om resebeteende och resemotiv med personer som representerar antingen generation Y eller Z. Under dessa intervjuer kom det fram att respondenterna ansåg att naturupplevelser, avkoppling samt att uppleva nya kulturer och platser är viktigast under resor. Att unna sig god mat anses också höra till på resor. Utgående från denna information och en diskussion med min uppdragsgivare, Gunilla Karlsson, vd för Ålandsresor, om hennes tankar om målgruppen och slutprodukten valde jag turistguidens innehåll och tema. Guidens tema är ”aktiv semester” med fokus på aktiviteter samt matkultur- och naturupplevelser. Bildval, ordval och designen i den slutliga produkten anpassades också till att tilltala målgruppen. Avslutningsvis utvärderade jag min egen arbetsprocess och fick feedback för den färdiga turistbroschyren av min uppdragsgivare.

## Källförteckning

- Andersson, P. (den 24 juli 2016.). *Färgernas alfabet*. Hämtat från Pley: <http://www.pley.se/tips/fargskolan3.shtm> den 5 februari 2019
- Betty's Family Restaurant. (u.d.). *Välkommen till matupplevelser, inredning & lanthandel i Eckerö*. Hämtat från Bettys: <http://www.bettys.ax/> den 1 mars 2019
- Björklund, M., Dahlén, D., Djupsund, A.-L., Eliasson, T., Eriksson, T., Flöjt, T., . . . Rönberg, T. (april 2011.). *Turismstrategi för Åland 2012–2022*. Hämtat från Visitaland: <http://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2013/09/turismstrategi-2012.pdf> den 20 januari 2019
- Brobacka Gästhem. (a.). *Hem*. Hämtat från Brobacka: <https://www.brobacka.ax/> den 1 mars 2019
- Brobacka Gästhem. (b.). *Miljö*. Hämtat från Brobacka: <https://www.brobacka.ax/miljo/> den 1 mars 2019
- Canva. (u.d.). *Allt du behöver för att skapa egen design*. Hämtat från about.canva: [https://about.canva.com/sv\\_se/](https://about.canva.com/sv_se/) den 6 mars 2019
- Cezzar, J. (den 5 oktober 2017.). *Aiga*. Hämtat från What is graphic design: <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign> den 5 februari 2019
- Claveria, K. (den 8 februari 2019). *Unlike Millennials: 5 ways Gen Z differs from Gen Y [infographics and slideshares]*. Hämtat från [www.visioncritical.com](http://www.visioncritical.com): <https://www.visioncritical.com/gen-z-versus-millennials-infographics/> den 12 december 2018
- Collins Dictionary. (u.d.). *Definition of 'cohort'*. Hämtat från Collinsdictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cohort> den 10 oktober 2018
- Designtime. (2015). *Grafisk design/formgivning*. Hämtat från Designtime: <http://www.designtime.se/grafisk-design.html> den 5 februari 2019
- Dimock, M. (den 1 mars 2018). *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Hämtat från Pewresearch: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/> den 8 oktober 2018
- Djurviks Gästgård. (u.d.). *Aktiviteter på Djurviks Gästgård*. Hämtat från Djurviks: <http://www.djurvik.ax/sv/aktiviteter-pa-djurviks-gastgard> den 1 mars 2019
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Lund, Sverige: Studentlitteratur. Hämtat den 21 november 2018
- Emmaus Åland. (den ). *Emmaus Returcafé*. Hämtat från Emmaus: <http://www.emmaus.ax/om-oss/emmaus-returcafe> den 28 februari 2019
- Evans, B. (den 2 juli 2017.). *How to write travel guides – 10 essential skills for success*. Hämtat från Prolifiko: <https://prolifiko.com/travel-guides/> den 4 februari 2019
- Friluftsentreprenörerna S.G.U. (a.). *Turer och kurser*. Hämtat från Paddelboden: <http://www.paddelboden.com/turer--kurser.html> den 1 mars 2019

- Friluftsentreprenörerna S.G.U. (b). *Uthyrning och priser*. Hämtat från Paddelboden: <http://www.paddelboden.com/uthyrning.html> den 1 mars 2019
- Fromm, J. (u.d.). *How to Connect to Gen Z, the Post-Digital Generation*. Hämtat från <http://www.millennialmarketing.com>: <http://www.millennialmarketing.com/2018/03/how-to-connect-to-gen-z-the-post-digital-generation/> den 12 december 2018
- Howells, C. (den 25 juni 2015.). *How to write a really useful how-to guide*. Hämtat från Writemysite: <https://www.writemysite.co.uk/how-to-write-a-really-useful-how-to-guide/2015/06/25/> den 5 februari 2019
- Hoydal, M. (u.d.). *Fakta om Åland*. Hämtat från Norden: <https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-aland> den 1 februari 2019
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. (S. Andersson, Övers.) Lund: Studentlitteratur AB. Hämtat den 5 september 2018
- Jenkins, R. (u.d.). *15 Aspects That Highlight How Generation Z Is Different From Millennials*. Hämtat från [blog.ryan-jenkins.com](http://blog.ryan-jenkins.com): <https://blog.ryan-jenkins.com/2015/06/08/15-aspects-that-highlight-how-generation-z-is-different-from-millennials> den 13 december 2018
- Jetski Åland. (u.d.). *Om oss*. Hämtat från Jetskialand: <https://jetskialand.ax/> den 1 mars 2019
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder - Från vetenskapsteori till praktik*. (S. Andersson, Övers.) Lund, Sverige: Studentlitteratur AB. Hämtat den 21 november 2018
- Keen, D. (u.d.). *How To Make A Tourist Brochure*. Hämtat från Smallbusiness: <https://smallbusiness.chron.com/make-tourist-brochure-55407.html#> den 4 februari 2019
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Sverige: Studentlitteratur. Hämtat den 23 november 2018
- Lindstedt, I. (2017). *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur AB. Hämtat den 20 november 2018
- Lindström, C. (den 23 januari 2018.). *Inresande till Åland 2017*. Hämtat från ASUB: <https://www.asub.ax/sites/www.asub.ax/files/statistics/inres2017.pdf> den 24 januari 2019
- Mariehamns stad. (den 27 augusti 2018.). *Museifartyget Pommern*. Hämtat från Mariehamn: [http://www.mariehamn.ax/organisation-arbete/Information\\_och\\_media/om-mariehamn/pommern/](http://www.mariehamn.ax/organisation-arbete/Information_och_media/om-mariehamn/pommern/) den 23 januari 2019
- Marskogen Lamm. (a.). *Marskogen Lamm*. Hämtat från marskogens: <https://marskogens.wordpress.com/> den 1 mars 2019
- Marskogen Lamm. (b.). *Gårdsbutik*. Hämtat från marskogens: <https://marskogens.wordpress.com/gardsbutik/> den 1 mars 2019

- Mattas Gårdsmejeri. (u.d.). *Om oss*. Hämtat från mattas: <http://www.mattas.ax/om-oss.html> den 1 mars 2019
- Ministry of Foreign Affairs. (u.d.). *The special status of the Åland Islands*. Hämtat från UM: <https://um.fi/the-special-status-of-the-aland-islands> den 27 Augusti 2018
- Mitt Åland. (u.d.). *Humlan Café*. Hämtat från mittaland: <http://www.mittaland.ax/gardar/humlan/> den 1 mars 2019
- Mohn, T. (den 29 juli 2018.). *What Are Young Travelers Up To? A New Survey Reveals Their Splurges And Where They Go For Happiness*. Hämtat från [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2018/07/29/what-are-young-travelers-up-to-a-new-survey-reveals-their-splurges-and-where-they-go-for-happiness/#738fd98054c6> den 14 december 2018
- Morello, R. (a.). *How To Make A Good Travel Brochure*. Hämtat från Smallbusiness: <https://smallbusiness.chron.com/make-good-travel-brochure-55529.html> den 4 februari 2019
- Morello, R. (b.). *Marketing Brochure Ideas*. Hämtat från Smallbusiness: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-brochures-ideas-56400.html> den 4 februari 2019
- NextDayFlyers. (den 5 maj 2010.). *5 Tips for Creating a Travel Brochure*. Hämtat från NextDayFlyers: <https://www.nextdayflyers.com/blog/5-tips-for-creating-a-travel-brochure/> den 5 februari 2019
- Parment, A. (2008). *Generation Y - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* (C. Blohmé, & K. Landmér, Red.) Malmö: Liber AB. Hämtat den 10 december 2018
- Pihl, E. (2011). *Att leda nästa generation - Generation Y, obotliga egoister eller oslipade diamanter*. Karlstad: TUK Förlag AB. Hämtat den 10 december 2018
- Resia. (den 9 juni 2012). *Åland*. Hämtat från Resia: <http://blogg.resia.se/2012/06/09/aland/#.XEghl1wzZPZ> den 23 januari 2019
- Saltviks Kommun. (u.d.). *Ålands största fornborg och Idas stuga*. Hämtat från Saltvik: <http://www.saltvik.ax/text3.con?iPage=89&m=116&iLan=1> den 23 januari 2019
- Sandosund. (u.d.). *Flytande bastu*. Hämtat från Sandosund: <https://sandosund.com/aktiviteter/flytande-bastu/> den 1 mars 2019
- Smakbyn. (u.d.). *Välkommen till Smakbyn*. Hämtat från Smakbyn: <https://smakbyn.ax/om-oss/> den 23 januari 2019
- Svensson, P., & Ahrne, G. (2015). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. i P. Svensson, G. Ahrne, & M. Winkler (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 17-31.). Stockholm: Liber AB.
- Tisa, C. (den 14 augusti 2018.). *Gen Z Travel Trends: Understanding the New Kids on the Block*. Hämtat från [www.internetmarketinginc.com](http://www.internetmarketinginc.com): <https://www.internetmarketinginc.com/blog/gen-z-travel-trends/> den 14 december 2018

Tornosnews. (den 30 augusti 2018.). *Travel and Tourism: The top six millennial and generation Z travel trends*. Hämtat från tornosnews:  
<https://www.tornosnews.gr/en/tornos/trends/32397-travel-and-tourism-the-top-six-millennial-and-generation-z-travel-trends.html> den 14 december 2018

Visit Åland. (a.). *Welcome to the media bank of Visit Åland - www.visitaland.com*. Hämtat från mediabank: <https://mediabank.visitaland.com/> den 6 mars 2019

Visit Åland. (b.). *Bra att veta*. Hämtat från [www.visitaland.com](http://www.visitaland.com):  
<http://www.visitaland.com/bra-veta/> den 9 januari 2019

Visit Åland. (c.). *Välkommen till mat Åland*. Hämtat från [www.visitaland.com](http://www.visitaland.com):  
<http://www.visitaland.com/mat-aland/> den 23 januari 2019

Visit Åland. (d.). *Bryggeriet Stallhagen AB*. Hämtat från Visitaland:  
<http://www2.visitaland.com/sv/se-gora/a1064936/bryggeriet-stallhagen-ab/detaljer?filter=c%3D30865> den 23 januari 2019

Visit Åland. (e.). *HÖJDPUNKTER*. Hämtat från Visit Åland:  
<http://www.visitaland.com/gora/sevardheter/hojdpunkter/> den 23 januari 2019

Visit Åland. (f.). *Kungsö Batteriberg - Ryskt kustbatteri med havsvutsikt*. Hämtat från Visitaland: <http://www.visitaland.com/gora/vandring/kungso-batteriberg/> den 23 januari 2019

Visit Åland. (g.). *Vandringsleden i Bomarsund*. Hämtat från Visitaland:  
<http://www2.visitaland.com/sv/se-gora/a1157877/vandringsleden-i-bomarsund/detaljer?page=2&filter=c%3D30881> den 1 mars 2019

Visit Åland. (h.). *De åländska färgerna*. Hämtat från Visitaland:  
<http://www.visitaland.com/bra-veta/alands-flagga-och-frimarken/> den 9 januari 2019

Visit Åland. (i.). *Turismstrategin för Åland 2012- 2022*. Hämtat från Visitaland:  
<http://www.visitaland.org/turismstrategin/> den 9 januari 2019

WJSchroer. (u.d.). *GENERATIONS X,Y, Z AND THE OTHERS*. Hämtat från Socialmarketing: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> den 10 oktober 2018

Woo, A. (den 23 juli 2018). *Time To Wake Up To The Next Consumer Powerhouse: Gen Z*. Hämtat från [www.forbes.com](http://www.forbes.com):  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/23/time-to-wake-up-to-the-next-consumer-powerhouse-gen-z/#38e6b53953f4> den 12 december 2018

Ålands landskapsregering. (den 7 september 2015). *Om landskapsregeringen*. Hämtat från [www.regeringen.ax](http://www.regeringen.ax): <https://www.regeringen.ax/om-landskapsregeringen> den 9 januari 2019

Ålands landskapsregering. (u.d.). *Bomarsunds fästningsruin*. Hämtat från Bomarsund:  
<http://www.bomarsund.ax/sv/> den 23 januari 2019

ÅMK Karting. (u.d.). *Nöje med fart - Gokart såklart!* Hämtat från Karting:  
<http://www.karting.ax/> den 1 mars 2019



## **Bilageförteckning**

Bilaga 1: Temaområden för de kvalitativa djupintervjuerna

Bilaga 2: Your Åland Getaway – Experience Nordic Island life

Bilaga 3: Continue discovering

## Temaområden för de kvalitativa djupintervjuerna

### 1. Motivation till att resa

- Varför reser du (förutom för jobb och för att träffa släkt och vänner)?
- Hur väljer du destination?
- Eventuella push-och pullfaktorer)
- Sociala, kulturella motiv till att resa?

### 2. Informationskällor och research inför resan

- Var och hur söka turistinformation
- Eventuella rekommendationer av familj och vänner respektive på forum?

### 3. På destinationen; hur tillbringar du din tid?

- Vad tycker du om att göra?

### 4. Transportmedel

- Vilket, varför?

### 5. Mat och val av matställen

- Hur, vad, varför?

### 6. Boende

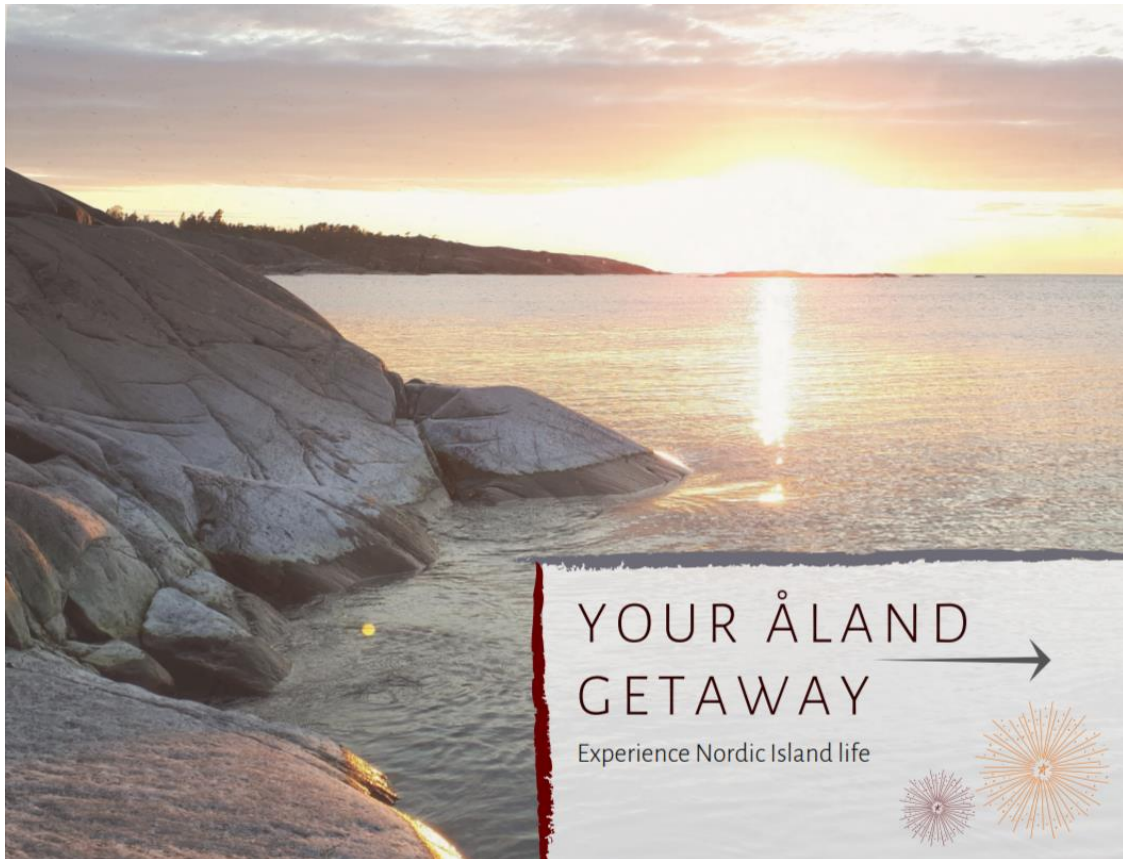
- Hur, var?
- Påverkande faktorer?
- Kriterier?
- När boka?

### 7. Pengars betydelse under en resa

- I vilken grad påverkar pengar valen under din resa?
- Vad är du villig att satsa lite mera pengar på och vad är inte lika viktigt?

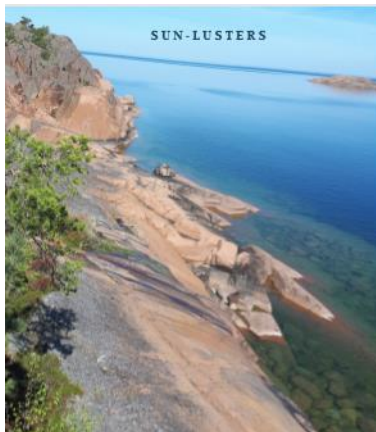
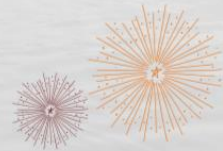
### 8. Åland

- Har du varit på Åland?
- Vad skulle du kunna tänka dej vara intresserad av att se eller uppleva på Åland?



# YOUR ÅLAND GETAWAY

Experience Nordic Island life



## SUN-LUSTERS

Life can sometimes be hectic...

If you don't feel like taking to the sea, you can enjoy island life from land and get your sunshine therapy from one of Åland's cozy little beaches.

A sure-fire way to relax and recharge is to grab a towel, some sunscreen and a bathing suit and head for the beach



## BEACHES

You'll find many small, relaxed beaches to discover around mainland Åland. The beach in Bamble is secluded and features a diving tower, a sandy seashore and a smooth bedrock, as does Notplans intimate beach.

## CLIFFS

If you feel like getting your adrenaline pumping, jump off one of the cliffs into the cool deep water at Klosterviken (Kapellviken) in Lemland. If not, just enjoy the view from above. Finding the right track there might be a bit tricky, but that is all part of the adventure.



## NATURE LOVERS

A large part of Åland's charm lays in its beautiful nature. Going outdoors is a perfect way to escape the hustle and bustle of everyday life. In order to truly discover the diversity of Åland's pristine nature you need to head out and explore!





Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



Järsö friluftsområde, just south of Mariehamn, is a recreation area with typical archipelago water- and woodland features and smooth bedrocks. Experience the raw nature while following one of the marked trails and stop to enjoy some peace and quiet at one of the rest areas along the route. The sheep that inhabit the area during the summer months won't mind.



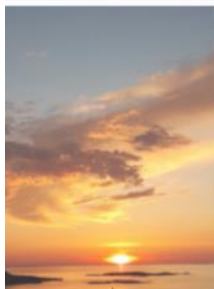
The Ramsholmen naturewalk is a 1,5 km trail leading through a lush green woodland area with bustling flora. Listen to the birds chirp and watch the cows graze the lands as you enjoy the slow life.



Copyright: Therese Andersson. (Visit Åland's mediabank)



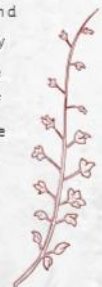
Discover some of Åland's rich history while getting out in the fresh air. The Bomarsund walking trail will lead you through around 4,2 km of varied nature, by the historic ruins of a Russian fortress and to the best viewpoints in the area.



WHO DOESN'T LOVE CHASING SUNSETS?



Start your 2,5 km walk along a cozy little dirt road. Follow Vildmarksstigen into the forest and finish off on the iconic red granite cliffs on the northernmost tip of mainland Åland. Soak up the last day light before you watch the skies shift in all shades of pink, orange and red as the sun sets into the horizon.



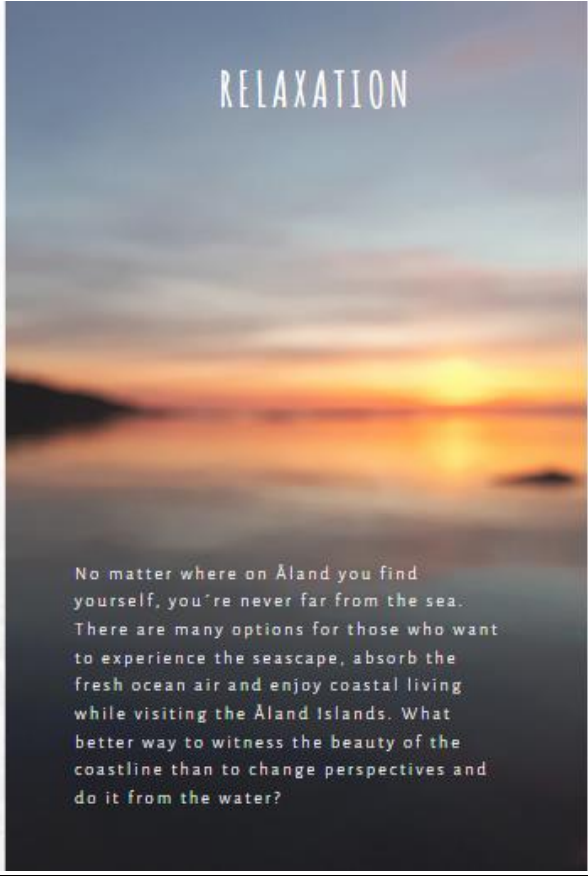
If you really want to experience the essence of Nordic island life, then rent a floating sauna from Sandö Sund Camping & Resort on Vårdö. The sauna culture combines tradition and authenticity, giving you a pure and natural archipelago experience. Soak up the atmosphere and make the most of your stay on Åland.



### PAMPER YOURSELF

### RELAXATION

No matter where on Åland you find yourself, you're never far from the sea. There are many options for those who want to experience the seascape, absorb the fresh ocean air and enjoy coastal living while visiting the Åland Islands. What better way to witness the beauty of the coastline than to change perspectives and do it from the water?



### ADVENTURE -SEEKERS



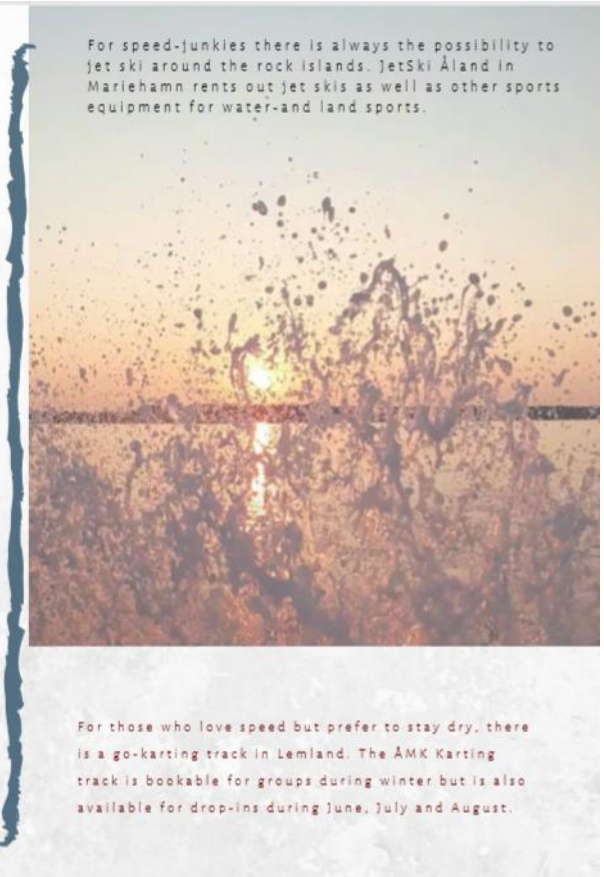
The Paddle Shack, located in the capital of the archipelago, Mariehamn, offers many opportunities to engage in watersports such as kayaking, stand up paddle (SUP) boarding and SUP Yoga. The Paddle Shack arranges paddle courses and guided kayak tours around the archipelago's islets for both beginners and more experienced paddlers. If you feel even more adventurous, then you can rent a wetsuit and a kayak or a SUP board and venture out on your own. SUP Yoga allows you to challenge your balance while getting your daily dose of vitamin Sea. It is suitable for both beginners and more seasoned yogis.



For speed-junkies there is always the possibility to jet ski around the rock islands. JetSki Åland in Mariehamn rents out jet skis as well as other sports equipment for water-and land sports.



For those who love speed but prefer to stay dry, there is a go-karting track in Lemland. The ÅMK Karting track is bookable for groups during winter but is also available for drop-ins during June, July and August.





Copyright: Therese Andersson. (Visit Åland's mediabank)

Nourish your taste buds and immerse yourself in culture



TO FULLY EXPERIENCE WHAT ÅLAND HAS TO OFFER, TRYING LOCAL FOOD AND EMBRACING THE LOCAL CULTURE ARE ABSOLUTE MUSTS. THERE ARE MANY LOCAL BUSINESSES THAT FOCUS ON SMALL-SCALE, ARTISAN-MADE PRODUCTS. VISITING THESE BUSINESSES LETS YOU SEE THE REAL AUTHENTIC ÅLAND, AND IS ALSO A GREAT WAY TO MEET LOCALS.



Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



IF YOU ARE INTERESTED IN HANDMADE ARTS, CRAFTS, JEWELRY AND UNIQUE HOME DÉCOR, OR IF YOU ARE SIMPLY A FOODIE, THERE ARE MANY SMALL SHOPS AND COZY CAFÉS THAT DISPLAY ÅLAND'S CULINARY AND CULTURAL DIVERSITY.



YOU'RE IN FOR A REAL TREAT.



Copyright: Tiina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)

Stickstugan is a cozy café that offers homemade cakes, pastries and other goodies which you can enjoy in the vintage style café or in the garden on hot summer days. There is also a greenhouse connected to a beautiful flower garden and a handicraft shop next to the café.



Humlan Café is another friendly café set in a relaxed garden environment with its own greenhouse and small jumble sale. Here, you can enjoy homemade pies, pastries, sandwiches and light lunches made from locally produced ingredients.

In the Emmaus returcafé kitchen, only locally produced ingredients and food that would otherwise be thrown away, is used to create healthy and delicious lunches. The project itself is unique, designed to offer long-term unemployed individuals and others threatened by social alienation, the right skills and conditions to find their way back to a working community.



Betty's Restaurang & Skaffereri is not just a restaurant, but a business that incorporates both interior design, food and local culture. The original vision for Betty's was to create a place where people can meet and enjoy good food and pleasant company. Social events such as theme-nights, painting parties and wine-tastings can be arranged for those who are interested. The interior design section, where almost everything is for sale, features unique pieces that are hand-picked from family trips as well as arts and crafts from different designers and artists. In the pantry shop you'll find delicacies and products from local businesses such as Marskogens Lamm and Mattas gårdsmejeri.

Mattas gårdsmejeri is a family owned and -driven business that produces organic dairy products made of milk from the family's three milk cows, Tiffany, Annie and Cajsa. No artificial preservatives are added to the ice creams, yoghurts and cheeses made on site. The products can be found in selected grocery stores around mainland Åland, and at Matta's own summer café and farm shop, which is open whenever someone is at home.



Marskogens Lamm is a small-scale family-run sheep farm. During the summer months you can visit its café, Svarta Maran, and farm shop, where you'll find both their own products, including charcuterie, yarn, sheepskin and jewelry with handmade beads, as well as products from other local businesses on Åland.





**COZY LIVING**

Brobacka gästhem offers environmentally responsible accommodation in its cozy, country-style guesthouse. The summer café serves light lunches and homemade sweet and savory pastries made from ecologically and locally produced ingredients. In the giftshop you'll find home décor items, "Globe Hope" products made out of recycled materials and other bits and bobs. The business is Green Key labelled and offers inspiration and encouragement for visitors to become more eco-friendly. ♻️

Copyright: Tina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)



Copyright: Tina Tahvanainen. (Visit Åland's mediabank)

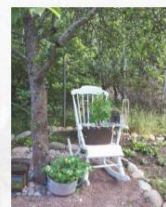


**SLOW LIFE**

Djurviks gästgård & gårdscafé is a family-owned B&B-style business with its guest cottages and café set in a relaxed, green environment by the waterfront. The area is a good place for recreation thanks to the close proximity to nature. Birdwatching, fishing, swimming, rowing and walking in the forest are just a few examples of what you can do during your stay at Djurvik.

(Visit Åland's mediabank)





EVELINA PEITSO 6.3.2019

ALL PICTURES, EXCEPT FOR THOSE TAKEN FROM VISIT ÅLAND'S MEDIA BANK, ARE MY OWN.

SCAN THIS CODE TO KEEP DISCOVERING



**CONTINUE DISCOVERING**

Stickstugan <http://stickstugan.blogspot.com/>

Huntan cafe <http://www.mittland.se/gardar/huntan/>

Emmas returcafé  
<http://www.emmas.se/kontakt/emmas-returcafe>

Betty's restaurang & skaffereri  
<https://www.betty.se/hem/kontakt-000-39579950>

Mattias gårdstegen <http://www.mattias.se/kontakt.html>

Marskogens lamm  
<https://marskogens.wordpress.com/hitta-til-oss/>

Bröbacka gåsthem <https://www.bröbacka.se/?lang=en>

Djurviks gåstgård & gårdcafé  
<http://www.djurvik.se/en/accommodation/djurviks-gastgard>

Sandöund Camping & Resort  
<http://sandound.com/en/activities/>

**CAFÉS AND LOCAL BUSINESSES**

**KEEP ACTIVE** ← ←

The Paddle Shack:  
<http://www.paddelboden.com/home.html>

Jeteki Åland <https://jetekiland.se/>

AMK Karting <http://www.karting.se/>

**FIND YOUR WAY**

Notplans beach  
[https://www.google.com/maps/dir//60.2905073,19.9740156/@60.290705,19.976570,19.94m/data=!3m1!1e3!1s0x121017221201213d60:077956d1+d9.9063+0+](https://www.google.com/maps/dir//60.2905073,19.9740156/@60.290705,19.976570,19.94m/data=!3m1!1e3!1m2!1m3!1s0x121017221201213d60:077956d1+d9.9063+0+)

Bomböle beach  
<https://www.google.com/maps/dir//60.2370408,19.0577549/@60.2390070,19.056237,622m/data=!3m1!1s0x121017221201213d60:077956d1+d9.9063+0+>

Klosterviken  
<https://www.google.se/maps/place/60%C2%B004'+40.7122N+19%C2%B059'10.9122E/@60.0700033,19.9810006,10.45m/data=!3m1!1e3!1s0x121017221201213d60:077956d1+d9.9063+0+>

Vidmarkestigen  
<https://www.google.com/maps/dir//60.420525,19.9142967/@60.420374,19.914333,300m/data=!3m1!1s0x121017221201213d60:077956d1+d9.9063+0+>

Järefö friluftscenråde  
<https://www.google.se/maps/place/60%C2%B000'53.5'122N+20%C2%B000'2'+9'122E/@60.014049,20.006529,14.03m/data=!3m1!1e3!1s0x121017221201213d60:01408691+d20.0069076>

Ramsholmen  
<https://www.google.se/maps/search/ramsholmen+%C3%A5land/@60.89094,19.0033735,2945m/data=!3m1!1e3!1s0x121017221201213d60:01408691+d20.0069076>

Bomarsund  
<https://www.google.com/maps/place/Bomarsund/@60.205967,20.137179,5.95m/data=!3m1!1s0x121017221201213d60:01408691+d20.0069076:01408691+d20.0069076>

Evelina Peitea 5.31.019

For more information, visit <http://www.visitaland.com/en/>