

Att skapa en turistbroschyr för en skärgårdsdestination

Case: Kökar

Ida Henriksson

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Ida Henriksson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Att skapa en turistbroschyr för en skärgårdsdestination – Case: Kökar

Datum: 02.06.2023

Sidantal: 78

Bilagor: 3

Abstrakt

Examensarbetet behandlar det bakgrundsarbete som behövs för att skapa en turistbroschyr för en kommun i skärgården. I arbetet har Kökar använts som utgångspunkt och resultatet är grunden för en visuell attraktivt och innehållsmässigt användbar turistbroschyr för Kökar.

Kökar kommun är ett litet genuint men modernt samhälle i den åländska ytterskärgården som varje sommar besöks av flera tusen turister. Idag, 2022, har Kökar en turistbroschyr de använder sig av men avsaknaden av alla de grundläggande delarna har bidragit till att den upplevs som otillräcklig.

Syftet med arbetet var att skapa grunden för en turistbroschyr för Kökar som är användarvänlig, uppfyller behovet och ger det önskade resultat. Målet var att utgå ifrån destinationens målgrupp och därefter ta fram det material som krävs för att målgruppen ska bli inspirerad att besöka Kökar under sommaren men också andra årstider.

Teorin i examensarbetet omfattar segmentering, destinationsmarknadsföring, hållbarhet, utvalda delar av den grafiska profilen samt läsbarhet och utformning av text. Den empiriska delen består av de grunder som behövs för att kunna påbörja arbetet med att skapa Kökars turistbroschyr i ett designprogram. Den innehåller en beskrivning av målgruppen och Kökars platsmarknadsföring samt förslag till broschyrens grafiska riktlinjer. Till stöd för arbetet har jag utfört en kvalitativ undersökning i form av en enkät och analyserat redan befintlig statistik.

Språk: svenska

Nyckelord: turistbroschyr, destinationsmarknadsföring, varumärkes identitet, grafisk profil

BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Henriksson

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Fredrik Strandberg

Title: Creating a Travel Brochure for a Destination in the Archipelago – Case: Kökar

Date: 02.06.2023

Number of pages: 78

Appendices: 3

Abstract

This thesis covered the background work that is needed when creating a travel brochure for a municipality in the archipelago. Kökar is the case of this thesis and was therefore used as premises for the work. The result is the ground needed for producing a travel brochure for Kökar that is visually attractive and the content useful.

Kökar municipality is a small genuine yet modern communities in the outer archipelago of the Åland Islands. The island is a popular tourist destination and welcomes thousands of visitors every summer. There is a travel brochure already in use to promote Kökar, the lack of the basic ground stones has led to a brochure that doesn't fulfil the purpose completely.

The main purpose of my thesis was to complete all the groundwork needed for a user-friendly brochure that meets the needs and gives the desired result. With the target market as a starting point, the goal was to produce the material required for the target market to be inspired to visit Kökar in the summer as well as during other seasons.

The theory in this thesis included segmentation, destination marketing, sustainability, chosen parts of the graphic profile, readability, and text design. The empirical part consisted of all the required parts needed to start designing the Kökar travel brochure in a design program. The required information covered a description of the target audience for Kökar, the municipality's destination marketing along with suggestions for the brochure's visual guidelines. As support for the thesis, I conducted a qualitative study using a form and analyzed existing statistics.

Language: Swedish

Key words: tourist brochure, destination marketing, corporate identity, graphic profile

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Definitioner	3
1.5	Metod	3
2	Kökar som turistdestination.....	4
3	Processen att skapa en broschyr	5
3.1	Målgrupp.....	7
3.1.1	Segmentering	8
3.1.2	Köpprocessen	10
3.1.3	Köpbeteende.....	11
3.1.4	Resenärens risker och kundnöjdhet.....	13
3.2	Plats som produkt	14
3.2.1	Att sälja skärgård.....	15
3.2.2	En broschyr om skärgården.....	17
3.2.3	Skärgårdens invånare och besökare	18
3.3	Miljömässig hållbarhet.....	19
3.3.1	Hållbar marknadsföring och grön marknadsföring	19
3.3.2	Hållbar turism.....	20
4	Grafisk profil	24
4.1	Innehållet i en grafisk profil	24
4.2	Logotyp	25
4.3	Fotografi.....	25
4.3.1	Fotografiets roll	25
4.3.2	Fotografiets budskap.....	26
4.4	Typografi	27
4.5	Samspel mellan text och fotografi	29
4.5.1	Harmoniskt, disharmoniskt och irriterande samspel	30
4.5.2	Textens och fotografiets möjlighet att förvandla.....	31
4.6	Färger	32
4.6.1	Färghjulet	33
4.6.2	CMYK och RGB.....	35
4.6.3	Färgernas psykologi.....	35
4.7	Format, papper och tryck.....	37
5	Läsbarhet och utformning av text.....	39
5.1	Utformning av text.....	39
5.1.1	Beskriva människor och platser	40
5.1.2	Att skapa intressant innehåll.....	41
5.1.3	Textens målgrupp.....	42

5.1.4	Storytelling	42
5.1.5	Bearbeta text.....	43
5.2	Läsbarhet	43
5.3	Textens hierarki	46
6	Analys av statistik och undersökning.....	47
6.1	Kvalitativ undersökning.....	47
6.2	Statistik från ÅSUB	52
6.3	Seminarium med Visit Åland.....	53
6.3.1	Demoscop undersökning.....	53
6.3.2	PlaceBrander	58
7	Beskrivning av resultat.....	58
7.1	Broschyrens syfte och levnadsförhållande	58
7.2	Kökars målgrupp	59
7.3	Kökars plats marknadsföring.....	62
7.4	Förlag till innehåll.....	64
7.5	Förslag till färgkombination	69
7.6	Förslag till typsnitt.....	72
8	Avslutning	74
9	Litteraturförteckning.....	76

Bilageförteckning

Bilaga 1	Undersökningens struktur – Kökar som turistdestination
Bilaga 2	Undersökningens svar – Kökar som turistdestination
Bilaga 3	Förslag till uppslag på för innehållsförteckning till broschyren

1 Inledning

Kökar är en attraktiv turistdestination sommartid. Kökar är beläget i Ålands ytterskärgård, hit kan man ta sig med egen båt eller med landskapsfärjor som under sommaren trafikerar dagligen från Korpo, Pargas och Långnäs, Åland. Turisterna som besöker Kökar är främst finländare och svenskar, men ön är även attraktiv för internationella besökare.

Under sommarsäsongen har Kökar ett stort utbud med sevärdheter, restauranger och upplevelser för turister, men utbudet minskar då sommarsäsongen tar slut. I samband med det EU finansierade projektet Baltic Wings, blev omfattningen av fågelskådare som besöker Kökar markant större, detta bidrog även till att turistsäsongen förlängdes, då denna grupp besöker Kökar under vår- och höstsäsongen i samband med fåglarna flyttar.

Kökar har i dagsläget ingen egen turistinformation utan marknadsföringen och informationen sker huvudsakligen via Ålands turistinformation som är belägen i Mariehamn. På Kökar fungerar de olika turistföretagen som platser där besökarna kan få information.

I examensarbetet har det grundläggande arbetet som krävs för att skapa en attraktiv och informativ turistbroschyr för resenärer som reser till Kökar gjorts. I dagsläget finns en broschyr som tagits fram av närings-, trafik- och inflyttningsnämnden på Kökar tillsammans med kommunen, kommunens informationssekreterare ansvarar för ändringar och eventuella uppdateringar. Syftet är att den nya broschyren skall svara på besökarnas vanligaste frågor, innehålla information om tjänster, upplevelser och sevärdheter året runt. Den nya broschyren kan bidra till att förlänga turistsäsongen. Tanken är att broschyren skall finnas tillgänglig på åtminstone tre språk, svenska, finska och engelska.

1.1 Syfte

Syftet med arbete var att skapa en grund för en uppdaterad, professionell turistbroschyr. Utgående från examensarbetet och de verktyg som utarbetats kan Kökar kommun skapa en broschyr som ger det önskade resultatet. De har fått verktyg för att utveckla en attraktiv och informativ produkt, på ett förmånligt sätt, som möter turisternas behov. Till syftet hör att undersöka målgruppen, hur destinations marknadsföring för en skärgårdskommun ser ut, ta fram grafiska riktlinjer för broschyren samt hur man utformar textinnehåll med god läsbarhet och hur man använder bilder i broschyren. Utöver detta inkluderar arbetet även hållbarhet ur ett turistiskt- och marknadsföringsperspektiv, då Kökar kommun erbjuder fler upplevelser som ingår i hållbar turism

och det därav är relevant att diskutera hållbar marknadsföring för att varumärket skall upplevas enhetlig.

Syftet med broschyren är att väcka intresset för att besöka Kökar som turistdestination under sommaren men även utanför sommarsäsongen. Den ska svara på de mest förekommande frågorna som besökarna har, samt ge information om sevärdheter, tjänster och upplevelser som är av intresse för besökarna. Syftet är att denna broschyr ska bidra till en förlängd turistsäsong, öka kännedomen kring Kökar och fungera som ett hjälpmedel för besökare så att de får uppleva det bästa av Kökar och vill återvända för att uppleva mer. För att minska arbetsbördan för kommunen och göra det förmånligt bör denna broschyr vara utformad så att den kan användas flera år, med minimalt uppdateringsbehov.

1.2 Problemformulering

Kökar har länge varit attraktivt som turistdestination. Med en begränsad budget har den nuvarande versionen av Kökars broschyr gjorts med frivilligt arbete med initiativ från NTI-nämnden (närlags-, trafik och inflyttningsnämnden). Den nuvarande broschyren svarar inte på alla frågor som besökarna har och presenterar inte heller alla aktiviteter och upplevelser som Kökar erbjuder.

I processen med detta arbete började jag med att ta reda på vilken information Kökar kommun och ÅSUB hade. Det kom snabbt fram att det inte fanns några strategier (för bl.a. målgrupp) eller grafiska riktlinjer färdiga att använda sig av. ÅSUB har en del statistik som kommer att presenteras i arbetet. Mitt arbete har därför krävt att jag börjar från början med att forska i hur målgruppen ser ut och fastställa grafiska riktlinjer för broschyren.

1.3 Avgränsningar

Jag behandlar uppbygganden och skapandet av en broschyr utgående ifrån Kökars behov. För att den teoretiska referensramen inte skall bli allt för stor har jag valt att förlita mig mycket på redan befintlig statistik om målgruppen. Kökar kommun har idag, 2023, inte några bestämda grafiska riktlinjer, jag kommer inte att skapa en grafisk manual eller grafiska riktlinjer för kommunen i mitt arbete, däremot kommer jag att behöva skapa grafiska riktlinjer som kan användas för broschyren. Vilka tekniska aspekter man behöver beakta under skapandet av broschyren för att den skall fungera i print samt vilka olika format det finns att använda för broschyrer, har jag valt att inte behandla då det är ämnen som konstant ändras och utvecklas, samt att det kan skilja sig åt beroende på vilket tryckeri man väljer att använda sig av. Trots att en del av målet med broschyren

är att den skall vara förmånlig, har jag valt att inte behandla de ekonomiska aspekterna av broschyren då priset beror på så många aspekter i processen.

1.4 Definitioner

I mitt arbete har jag valt att ställvis förkorta närigs-, trafik och inflyttningsnämnden till NTI-nämnden för att göra texten mer lättläst. Ålands statistik och utredningsbyrå nämns med förkortningen ÅSUB, då detta är den officiella förkortningen av deras namn.

1.5 Metod

Resultatet av arbetet är ett förslag till Kökars nya turistbroschyr. Till stöd för mitt arbete har jag behandlat teori som stöder syftet, utnyttjat kvantitativ data från sekundära källor och utfört en kvalitativ undersökning. Förslaget innehåller alla de faktorer som kommer att påverka broschyrens visuella utseende och innehållets utformning. Som man kan läsa i kapitel 3, så är sker mycket att av arbetet för en broschyr, innan man verkligen designar den i ett designprogram. Min uppgift är att göra allt så klart som möjligt, så att kunden kan påbörja processen i ett designprogram. Teorin i mitt examensarbete behandlar de flesta delar man behöver ha kunskap om då man utformar en turistbroschyr för skärgården.

Den kvalitativa undersökning som utförts har varit i form av en enkät som besvarats av Kökars invånare och aktiva besökare om vilka aktiviteter det finns, synpunkter på vad de anser bör finnas med i en ny broschyr och deras syn på Kökars målgrupp.

Det finns sekundär data som berör turismen på Kökar och Åland, därav kommer jag inte att själv göra någon djupare undersökning, utan främst utforska och analysera redan befintlig data. ÅSUB har tagit fram statistik om besökarna och turismnäringen på Kökar 2022. Visit Åland tillsammans med Demoscop presenterade 23.3.23 ny statistik för Ålands målgrupp och besökare.

Utöver min kvalitativa undersökning och den befintliga statistiken, kommer jag att använda mig av litteratur som berör ämnet samt studera turistbroschyrer som andra destinationer har. Litteraturen jag riktat mig in på behandlar destinationsmarknadsföring, grafisk design, visuell kommunikation, hållbar turism och hur man skriver säljande texter. Turistbroschyrer har jag delvis beställt från de olika destinationernas turistbyråer, eller bläddrat i på deras hemsidor. Jag har studerat turistbroschyrer från destinationer som på något sätt är likt Kökar. Destinationer vars broschyrer jag använt mig av är bl.a. Gotland (Sverige), Färöarna, Pargas (Finland), Kimitoön (Finland), Nådendal (Finland) och Höga Kusten (Sverige).

Syftet med en kvalitativ undersökning är hämta information om ett ämne genom att samla in synpunkter, intryck och åsikter. Undersökningsmetoden används då man vill gå in på djupet i ett ämne. En kvantitativ undersökning används för att mäta kalla fakta, kvantitativ data är strukturerad och statistisk. Det finns flera tillvägagångssätt vid utförandet av en kvalitativ undersökning, man kan samla in information genom intervjuer, fallstudier, expertråd, fokusgrupper, öppna enkätfrågor eller observationsstudier. (Accomazzo, 2023)

2 Kökar som turistdestination

Kökar hade 223 invånare 2022, invånarantalet har minskat med 36,32 % sedan 1980 då invånarantalet var 304 (ÅSUB befolkning, 2022). På Kökars hemsida kan man läsa att (Kökar kommun, u.d.) kommunen består av 7 byar, Karlby, Hellsö, Österbygge, Finnö, Söderby, Överboda och Kyrkogårdsö. Kökar är en av 6 skärgårdskommuner på Åland. Kökar hör till Åland och därav är det huvudsakliga språket svenska, men på ön bor det personer från nationaliteter och med andra språk som modersmål. Det är ett modernt miniatyrsamhälle, med invånare i alla åldrar. En del av befolkningen har rötter långt tillbaka på ön, medan andra flyttar hit utan någon tidigare koppling.

Kökar har en lång historia, mycket tack vare att ön har ett strategiskt bra läge intill den naturliga djupvattenleden som sträcker sig upp väster om Kökar. Historien sträcker sig långt tillbaka, ett av de attraktiva besöksmålen är Otterböte bronsåldersboplats där man hittat ruiner från ca 1000 f.Kr. Kökars historia innehåller allt från pirater, polska säljägare och franciskanmunkar till befästningar från andra världskriget och friherren Göran Åkerhielms trädgård. Kökar besöks även konstnärer, här finns The Åland archipelago guest residence. Det finns flertal olika sevärdheter och kulturhistoriska arv att besöka på ön bl.a. Kökars hembygdsmuseum, klosterruinerna, vidunderliga Kalen, Källskär – Grevens paradiso, Otterböte bronsåldersboplats, fyren på Kökars Ören och Kökars kyrka. (Kökar kommun, u.d.)

Besökarna kan ta del av naturupplevelser året om, man kan uppleva vyer där havet möter himlen, variationen mellan släta röda klippor och lummiga skogsdungar. Det finns fler sätt att uppleva naturen på Kökar, det finns bl.a. vandringsleder i olika längder, utsiktsplatser och båtutflykter. Enligt Baltic Wings (u.d.) är Kökar passande för fågelskådning, man kan se upp till 10 000 individer under fåglarnas flytt. Tillgängligheten för fågelskådning fick ett lyft i samband med det EU finansierade projektet Baltic Wings, Kökar fick då 6 nya plattformar avsedda för fågelskådning.

På Kökar finns ett stort antal företag som erbjuder tjänster av olika slag, vissa av företagen har öppet året runt, andra enbart sommartid. På Kökar finns olika alternativ till inkvartering, besökaren kan välja mellan hotell, stugor, gästhem, airbnb eller camping, för båt turister finns det tre gästhamnar att välja mellan. Det finns en mataffär som betjänar året runt. Sommartid finns det också ett minilivs som håller öppet. Det finns fler företag som producerar och säljer egna livsmedel, några slungar, tillverkar och säljer egen honung, sedan finns det också t.ex. en Kökar senap, olika cider sorter och glögg från Kökar.

Kökarveckan är ett evenemang som ordnas årligen, som vanligen infaller vid första veckan i augusti. Evenemanget är en vecka långt och ger besökarna möjlighet att delta i en hel del program för att bekanta sig med livet på ön. Programmet varierar från varje år, men man kan t.ex. bekanta sig med ön genom att delta i guidade vandringar, gå på utställningar av olika slag, handla second-hand, delta i workshops, åka på seglatser och gå på konserter.

3 Processen att skapa en broschyr

En destinationsbroschyr, en resebroschyr, en turistbroschyr, det finns många olika begrepp som används för att förklara en broschyr skapad för att marknadsföra en destination eller en plats. Jag har i mitt arbete använt mig av begreppet turistbroschyr, då det är det varit det vanligast förekommande begreppet i teorin. Enligt Konovalova (2022) är turistbroschyrens uppgift att marknadsföra destinationen, sevärdheter och aktiviteter. Syftet är att inspirera potentiella besökare att planera en resa, men även informera dem om vad som finns att se och göra då de kommit till destinationen.

Att skapa en broschyr består av flera olika delar. Mycket av arbetet utförs redan innan man sätter sig ner framför ett design program och börjar skapa. I modern tid stöter man på broschyrer lite överallt, de har blivit en naturlig del av vårt liv. De kommer hem på posten bland medräkningar, de dyker upp på jobbet, hittas i barnens skolväskor och de fås i samband med att du tecknar nya medlemskap och åker på semester. De är så vanligt förekommande att vi inte läser alla och sällan lägger märke till alla broschyrer i vår omgivning. För att få en broschyr att fånga ögat behöver den sticka ut bland mängden, det kan vara en utstickande font, ett annorlunda sätt att vika, en emotionell rubrik eller en annorlunda storlek. Hur man väljer att fånga intresse beror på hur man vill att varumärket skall representeras och vad som passar. (Konovalova, 2022)

Enligt Hansen (2004, ss. 61-63) förmedlar en bra broschyr information på ett enkelt och självfallet sätt. När en person får en broschyr, gör hen en av följande, kastar den, sparar den för framtida bruk eller reagerar direkt. För att skapa en broschyr som är värd att spara eller direkt dra nytta av måste

man tänka nytt och tänka fritt. Att ändra ett köpbeteende genom en broschyr är inte lätt, men genom att väcka tankar, känslor och nyfikenhet kan det uppkomma ett intresse av att ta reda på mer. En broschyr är inte till för att enbart stärka varumärkets identitet, utan främst för att ge information till användaren. Att använda sig av USP (unik säljpoäng) och EFI analyser gör att man lättare når målet. En EFI analys tydliggör vad produktens unika egenskaper har för fördel och direkt innebörd för kunden.

Hansen (2004, s. 62) presenterar hur man i tre steg bygger en broschyr.

1. Planering. I planeringsskedet fastställer man syfte, målgrupp, hur broschyren når läsaren samt broschyrens levnadsförhållanden.
2. Utseende och känsla. Nu fastställer man hur broschyren skall se ut visuellt, hur man kan få text och bild att harmoniskt samarbeta, färger och fonter man skall använda och vilket papper samt format broschyren skall tryckas i.
3. Textinnehåll. Hur skall innehållet presenteras, skall det vara säljande, skall man låta bilderna tala och hur skall texten skrivas.

Jag har valt att följa Hansens steg i processen av att skapa en broschyr. Att följa Hansens (2004, s. 62) modell för uppbyggnaden av broschyren uppfyller syftet med mitt arbete, att skapa grunden för en attraktiv och användarvänlig turistbroschyr för Kökar. För att begränsa mitt arbete kommer jag inte att behandla alla delar som Hansen presenterar, orsaken till avgränsningar och vilka avgränsningar som gjorts kan man läsa om i kapitel 1.3 om avgränsningar.

Detta kapitel behandlar målgruppen, att ha plats som produkt och miljömässig hållbarhet. Kapitlet om målgrupp innehåll teori om hur man hittar sin målgrupp, hur målgruppens köpbeteende och köpprocess ser ut risker resenären kan stöta på i samband med resan och kundnöjdhetens inverkan. Då Kökar inte har en färdig målgruppsstrategi har jag valt att behandla det ämnet, eftersom målgruppen har en stor inverkan på broschyrens utformning. I teorin om plats som produkt har jag behandlat destinations marknadsföring, hur man säljer skärgård och om relationen öns invånare och besökare har till skärgården. Att förstå hur man säljer skärgård samt hur skärgårdens invånare och besökare ser på skärgården är en viktig aspekt för att senare kunna planera innehållet i broschyren. Slutligen behandlar jag även den miljömässiga hållbarheten ur ett marknadsförings perspektiv men även vad hållbar turismutveckling innebär. Miljömässig hållbarhet är inte något som Hansen inkluderat i sin modell, men att förstå hur marknadsföringen och framför allt turismen påverkar hållbarheten är en grundsten då ämnet idag, 2023, är mycket omdiskuterat. Enligt statistik som presenteras i kapitel 6.3.2 kan man även konstatera att hållbarturism är attraktivt.

Taute (2008, ss. 6-13) anser att en av de första frågorna man måste ställa sig när man får idén att skapa en broschyr, är om en broschyr verkligen är lösningen och passande för syftet. Om svaret är ja, kan man gå vidare och fundera vilken typ av broschyr man skall skapa. Författaren anser att det är bra att skriva ner syftet så att man ser det och under hela skapande processen komma ihåg syftet så att det finns en röd tråd genom hela broschyren. Genom att ha ett klart syfte och hela tiden ha det top-of-mind är sannolikheten att slutresultatet motsvarar behovet.

Broschyren ger en möjlighet för varumärket att berätta en historia, på engelska används begreppet storytelling (se kapitel 5.1.4). Taute (2008, ss. 12-13) menar att en broschyr är som en bok i miniatyr där man med hjälp av text och bild skapar en historia som berättar om varumärket eller produkten.

3.1 Målgrupp

När man har syftet klart måste man fundera kring målgruppen, vem är det som ska läsa denna broschyr. Att veta vem målgruppen är, är viktig av många anledningar, det påverkar allt innehåll i broschyren. Att ta reda på vem målgruppen är, hur målgruppens köpprocess och köpbeteende ser ut är vitalt då man vill utforma en lyckad broschyr.

Parment (2021, ss. 275-278) påpekar att köpare av semesterresor är en allt för stort målgrupp eftersom t.ex. barnfamiljer, singlar, pensionärer och studerande har helt olika preferenser, även om de alla vill resa. Man kan såklart välja att bortse från de målgruppens olikheter och se det som en marknad, och tilltala dem som om de inte fanns olikheter.

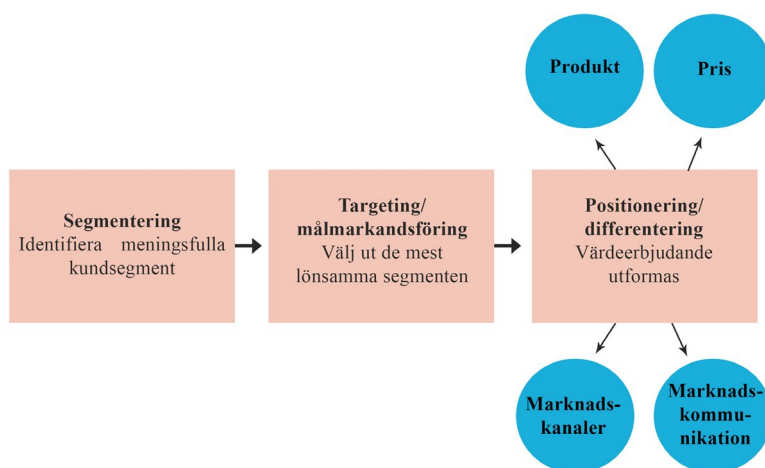
Vid marknadsföring av platser menar Ek och Hultman (2007, ss. 28-29) att det i huvudsak finns tre kategorier av målgrupper. Den första kategorin är näringslivet, där syftet är att locka företag och organisationer att etablera sig och göra investeringar. Andra kategorin är turister och besökare som ska försörja näringslivet. Den tredje kategorin är potentiella invånare, där personer med god inkomst som bidrar med skattepengar är mest attraktiva. Kotler (Kotler, Haider, & Rein, 1993, s. 23) anser däremot att det finns två väldigt breda kategorier av besökare, arbetsresenärer och icke arbetsresenärer. Arbetsresenärer åker till en destination för att delta i ett möte, besöka plats, sälja eller köpa något. Icke arbetsresenärer inkluderar då alla andra, alltså turister och de som kommer för att hälsa på vänner och familj.

Enligt Ek och Hultman (2007, ss. 28-29) är det viktigt att inkludera samhället, det vill säga personer som redan bor där samt företag i näringslivet, för att platsmarkandsföringen skall upplevas trovärdig. Då lokalbefolkningen är nöjda, stolta över sin plats fungerar de som ambassadörer och förmedlar positiva berättelser till omvärlden. Falkheimer och Thelander (Ek & Hultman, 2007, s. 129) belyser det att resan oftast börjar långt innan man låser ytterdörren, samt att medierna idag,

2023, har en stor inverkan på bilden vi får av en plats. Medierna kan via bilder från platser influera vår uppfattning av destinationer, men även publikationer av tidigare besökare skapar historier och bilder om en destination. Detta bidrar med att konsumenter får en fördomsfull och förenklad uppfattning av en annan kultur.

3.1.1 Segmentering

Det är svårt att segmentera, vilket man märker när man granskar köpbeteende. Parment (2021, s. 276) beskriver segmentering som en del av STP-processen (segmentering, targeting/målmarknadsföring och positionering) (se Figur 1), genom den kan man få en bild av vilka målgrupper som är attraktiva och därefter utforma varumärkets erbjudanden. Att dela in människor i allt för små segment är inte lönsamt men för stora segment är heller inte effektivt för marknadsföringen. Med hjälp av STP-processen kan man nå fler kunder, höja kundnöjdheten samt öka lönsamheten då kunder ofta är beredda att betala mer för erbjudanden som uppfyller deras preferenser.



Figur 1. STP- processens olika faser. Bild återskapad från (Parment, 2021, s. 276)

Då man segmenterar finns det fyra huvudsakliga variabler som används för att beskriva marknaden (se Tabell 1), geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler. Genom att grundligt och med eftertanke fylla i en sådan tabell skapar man en köp persona, som på engelska kallas buyer persona. Dessa personor bidrar till att marknadsföringen kan riktas och nås av rätt målgrupp med ett budskap de lockas av.

Geografiska variabler	
Världsdel eller land	
Region	
Metro area (storstad), city area (mellanstor stad), rural area (landsbygd)	Metro area: mer än 1 000 000 invånare City area: 120 000 – 1 000 000 invånare Rural area: 10 000 – 100 000 invånare Remote area: minst 45 min med bil från närmaste stad (20 000 invånare, enligt FN:s urbaniseringsdefinition)
Klimat	Skandinaviskt-, medelhavs-, inlands-, kustklimat
Demografiska variabler	
Ålder	Delas ofta in i åldersgrupper t.ex. under 6 år, 6 – 11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 +
Generation	Generation Z, Millennials, Generation Y osv.
Kön	Kvinna/man
Stadium i familjelivscykeln	Tonåring, ensamstående, gift utan barn, utflugna barn, gift med barn osv.
Inkomst	Delas in per år eller månad. T.ex. under 20 000 €, 20 001 – 30 000, 30 001 – 40 000 osv. Kan delas in per hushåll eller per person.
Yrke	Ingenjör, företagare, lärare, läkare
Utbildningsnivå	Grundskola, yrkeskola, gymnasium, kandidatexamen, masterexamen osv.
Nationalitet	
Psykografiska variabler	
Livsstil	Strävare, överlevare, livsnjutare etc.
Personlighet	Jordnära, pålitlig, kreativ, aktiv etc.
Beteendemässiga variabler	
Tillfälle	Köp- och användningstillfälle t.ex. regelbundet, speciella tillfällen, under semestern, eller beroende på säsong.
Fördel	De fördelar som är viktiga som utgör grunden till att de söker, överväger och slutligen köper. T.ex. kvalitet, servicenivå, prisfördel, bekvämlighet, tillgänglighet
Användarstatus	Ikke-användare, föredetta användare, potentiell användare, förstagångs-användare, regelbunden användare osv.
Användningsfrekvens	Ange hur stor lönsamhet varumärket har av kunden. 18 % av kunderna kan stå för 50 % av intäkterna. Mät med mått som t.ex. Liten, stor, mellan.
Lojalitetsstatus	Ingen, mellan, stark, stor
Köpvillighet	Omedveten, medveten, informerad, intresserad, övertygad, med köpintention
Attityd gentemot produkten eller tjänsten	Entusiastisk, positiv, indifferent, negativ, avståndstagande

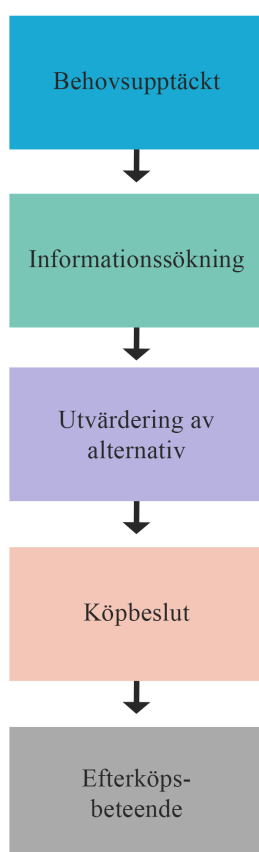
Tabell 1 Segmenteringens fyra huvudsakliga variabler och underkategorier. Återskapad från källan (Parment, 2021, s. 279)

Parment (2021, s. 293) påpekar att varje segment måste behandlas unikt, då för stora segment och för få segment gör att man inte utnyttjar hela segmenteringens potential, därav måste man hitta en balans mellan få och stora segment men även många och små segment. Genom att göra på det sättet Parment förklarar har man en större grupp människor under varje segment och riktar inte in sig på att skapa en köp personas.

När man segmenterat klart förklarar Parment (2021, s. 295) att man skall välja ut segment och satsa på de utvalda segmenten. Då man valt vilka segment man skall satsa på är det dags för differentiering och positionering, detta innebär enligt Parment (Parment, 2021, s. 300) att ta fram värdeerbjudanden som kan skapa värde för konsumenten, och från kundernas synvinkel skapa en attraktiv position i marknaden. Positionering är vitalt för hur användaren förstår produkten och varumärket.

3.1.2 Köpprocessen

Parment (2021, ss. 223-229) förklarar köpprocessen i fem steg (se Figur 2). Ibland är köpprocessen



mer tydlig än andra gånger. Det är viktigt för de som arbetar med marknadsföring att förstå denna process för att de ska kunna hjälpa konsumenten genom de olika stegen och påverka ett köp.

Köpprocessen börjar med en behovsupptäckt, när en person märker av ett problem som måste lösas eller har ett behov som behöver tillgodoses. Parment menar att behovet kan väckas av interna stimuli eller externa stimuli. Interna stimuli innebär att man blir t.ex. hungrig, medan externa stimuli sker via t.ex. en annons eller en diskussion. Det är viktigt att veta vilket behovet för ens egen produkt eller tjänst är. (Parment, 2021, ss. 223-229)

Informationssökning är inte alltid nödvändig, Parment påvisar att vissa produkter eller tjänster kan köpas utan att man behöver mer information, så kallade lågengagemangsprodukter (se kapitel 3.1.3). Är informationsbehovet stort handlar det däremot om högengagemangsprodukter, då är intresset för information större (läs mer i kapitel 3.1.3). Information kan fås från olika källor, personliga källor, kommersiella källor, publika källor eller genom erfarenhet. Om konsumenten har tillgång till personliga källor, så är dessa källor vanligen attraktivast att hämta information från och dessa källor har oftast stor inverkan på köpbeslutet. (Parment, 2021, ss. 223-229)

Figur 2 Köpprocessens 5 steg. Återskapad figur från källan (Parment, 2021, s. 223).

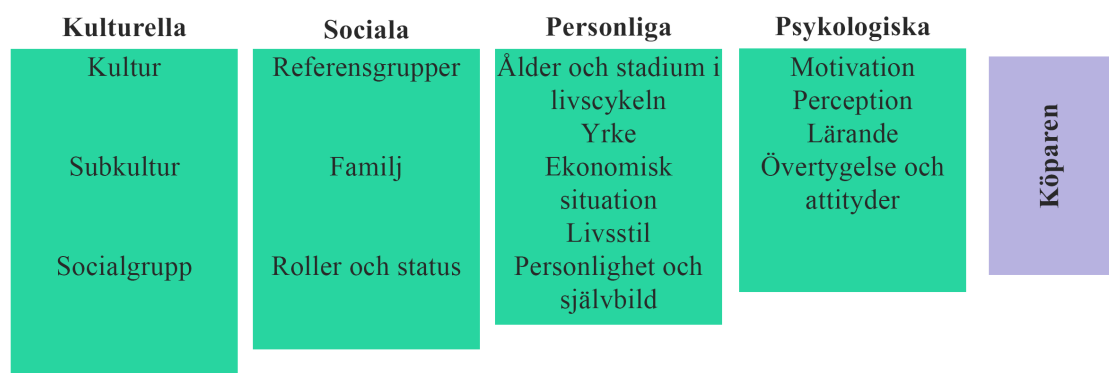
Parment (2021, ss. 223-229) anser att det är nödvändigt för de som jobbar med att marknadsföra en produkt eller tjänst att förstå hur konsumenterna utvärderar och väljer mellan olika alternativ, samt hur de sedan kommer fram till ett beslut. Konsumenterna har såklart olika saker de utvärderar, beroende på vad de anser viktigt eller mindre viktigt.

Köpbesluten fattas olika hos konsumenterna gällande olika produkter och tjänster, ibland är det individen själv som gör beslutet, men även familjen, släkten eller vänner kan vara involverade i beslutet. Parment skriver att konsumenten redan i utvärderingsskedet rangordnar sina alternativ från mest attraktivt till minst attraktivt, normalt köper konsumenten någon av de produkter eller tjänster som ligger högst upp och de anser mest attraktiva. Det finns åtminstone två faktorer som kan inverka på om det blir ett köp eller ej, den första faktorn är andras attityder, den andra faktorn är den oväntade situationsfaktorn. Om någon i konsumentens omgivning talar för ett av alternativen och argumenterar för att den är bäst, så inverkar det självklart. Det kan även ske oväntade situationer som inverkar på köpet, t.ex. ändrade inkomster eller förändringar i produkten/ tjänstens pris hos säljaren eller konkurrenten. (Parment, 2021, ss. 223-229)

Efterköpsbeteende är mer märkbart desto påtagligare och ju mer engagemang man lagt på köpet. Konsumenten ställer sig ofta nöjd eller missnöjd till ett köp, och delar sina åsikter med omgivningen. Parment menar att faktorn som påverkar om konsumenten är nöjd eller ej, är oftast förväntan och upplevt utfall. Det är därför viktigt att säljaren inte lovar för mycket eller ljuger om produktens egenskaper. En missnöjd kund återvänder sällan och ett negativt rykte sprids i regel snabbare än ett positivt. (Parment, 2021, ss. 223-229)

3.1.3 Köpbeteende

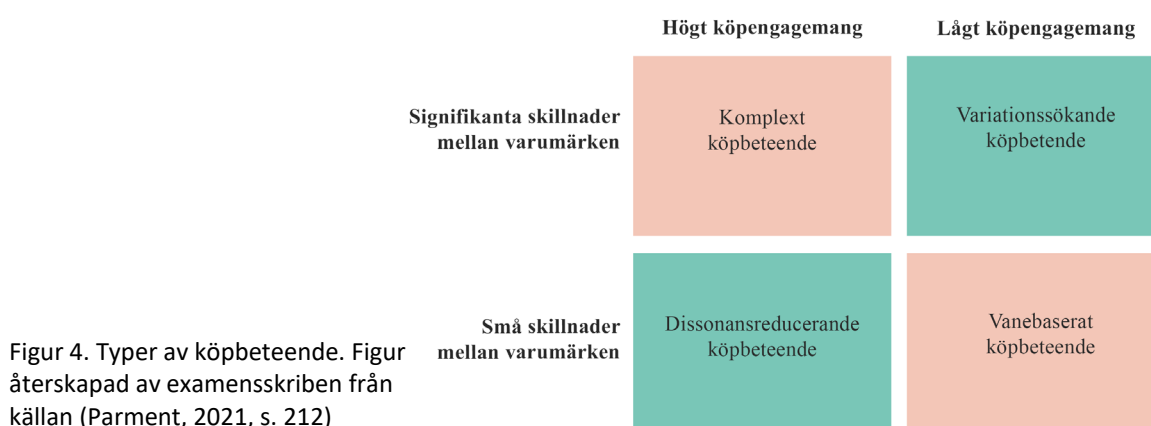
Parment (2021, ss. 183-214) anser att många företag ser det som en självklarhet att ta reda på när, hur och var en produkt eller tjänst köps. Lika viktigt är det dock att känna till varför ett köp blir av. Att ta reda på varför ett köp sker, är svårt att svara på eftersom konsumenten ibland inte ens själv kan svara på frågan. Det är mycket som påverkar köpbeteende hos en individ. Parment har lyft fyra faktorer hos köparen som influerar köpbeslutet, kulturella, sociala, personliga och psykologiska (se Figur 3). Marknadsförare kan normalt inte påverka dessa faktorer men det är ändå bra att känna till och kunna förhålla sig till dem, eftersom de kan förklara olika beteenden och hur köparen tänker inför ett köp.



Figur 3. på Faktorer som påverkar köpbeteende hos köparen. Återskapad figur från källan. (Parment, 2021, s. 131)

Parment (2021, ss. 183-214) delar in köpengagemang i två grupper, högengagemangs-produkter (eng. high engagement products) och lågengagemangsprodukter (eng. low engagement products). Att förstå vilket köpengagemang en produkt eller tjänst har är viktigt då man ska förstå olika typer av köpbeslut. Det är inte alltid helt lätt att veta vart en produkt eller en tjänst hör, då vi har svårt att komma åt köparens överväganden, men det är viktigt då man vill förstå köpbeteende och hur köparen tänker och handlar i en köp situationen. Det är någorlunda lätt att segmentera märkesklockor och semesterresor som högengagemangsprodukter och produkter som mjölk, dagstidningar och bussbiljetter till lågengagemangsprodukter.

Vid köp av högengagemangsprodukter (se Figur 4) lägger köparen vanligen mycket tid och intresse på att hitta rätt produkt eller tjänst för dem, medan man vid köp av lågengagemangsprodukter inte skapar en attityd före köpet. Orsaken till att man vid högengagemangsprodukter lägger mer tid på att undersöka, är för att de ofta innebär någon typ av risk, risker kopplade till resandet tar jag upp i följande kapitel (3.1.4). Vid köp av lågengagemangsprodukter (se Figur 4) har köpbeslutet mindre betydelse då riskerna ofta är mindre, detta bidrar till att konsumenten är lättare att påverka då den inte har lika stor kunskap. Parment påstår att studier har visat produktens egenskaper är viktiga vid köp av högengagemangsprodukter. Därav bör också marknadskommunikationen fokusera på att lyfta kvalitet och autenticitet.



Figur 4. Typer av köpbeteende. Figur återskapad av examensskriben från källan (Parment, 2021, s. 212)

3.1.4 Resenärens risker och kundnöjdhet

Då man är i processen att boka en resa finns det alltid en mängd olika oros faktorer för resenären. Pike (2008, ss. 199-216) menar att det är lätt att i butiken prova, känna på och bekanta sig fysiskt med många produkter innan ett köp. Men en resa kan man inte uppleva innan man köper den, den enda fysiska kontakten med destinationen man får innan resan, sker ofta via broschyrer, webbsidor, recensioner av andra resenärer eller sociala medier. I boken beskriver Pike (2008, s. 201) följande riskfaktorer för resenären.

- Levereras risk. Kommer destinationen och resan att leverera det som köparen förväntar sig? Huruvida kunden får likvärdig, bättre eller sämre upplevelse än förväntat, finns det flera faktorer som kan inverka på detta, bl.a. väder, strejker, service standard, oroligheter, stöld, bittra medresenärer, trafik och transporter. Uppfattningen av en resa kan påverkas av så många olika utomstående faktorer. Dessa faktorer kan inte destinationens turistbyrå kontrollera och t.ex. väderförhållanden och strejker är även utanför den enskilda näringsidkarens kontroll.
- Social risk. Hur mycket kommer resan att påverka resenärens självuppfattning eller välmående, finns det risk att bli generad eller utskämd? Oftast finns det även en stress när man reser till ett okänt ställe, en stress över att komma i kontakt med okända människor och en okänd kultur.
- Fysisk risk. Kan resenären under resan komma till fysisk skada? Genom olyckor med transportfordon eller på något annat sätt under vistelsen vid destinationen.
- Finansiell risk. En resa är för många en ekonomisk fråga och resenären vill att resan skall kännas värd det pris hen betalar. Ifall resenären är missnöjd med resan anser hen i många fall att pengarna blev bortkastade.

Enligt Parment (2021, ss. 236-237) är kundnöjdhet viktigt för att kunna skapa långsiktiga och lönsamma kundrelationer. Nöjda kunder kommer tillbaka, talar gott om företaget och är mindre intresserad av konkurrenter, de blir ambassadörer för ditt varumärke. Det finns flera olika sätt att mäta kundnöjdhet och företag jobbar ofta med att uppnå en god kundnöjdhet, men det finns också baksidor med att lägga ner för mycket energi på det. Att allt för ofta utföra kundnöjdhetsundersökningar kan skapa irritation hos kunderna, samt att det är kostsamt att organisera och administrera dessa enkäter. Dessutom kan det bidra med att hindra innovationen, då man satsar utvärderar det gångna än att fokusera på framtiden. Då man mäter kundnöjdheten är det essentiellt att skilja på högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Konsumenter lägger inte lika stor vikt vid lågengagemangsprodukter och intresset för att berätta

för säljaren eller omgivningen om missnöjet. Högenagemangsprodukter däremot medför klagomål om produkten inte uppfyller förväntan, och därav är det viktigt att marknadsföringen stöder konsumenten genom hela köpprocessen. Genom att behandla olika målgrupper olika och förstå de olika målgruppernas behov kan man med riktad marknadsföring och därmed se till att rätt kunder köper produkten/ tjänsten och på så vis öka nöjdheten.

3.2 Plats som produkt

I svenska akademins ordlista beskrivs en plats som ett ställe i allmänheten, ett markerat ställe. Enligt Ek och Hultman (2007, ss. 13-16) kan en plats även vara socialt konstruerad, där platsens mening och användbarhet alstras av sociala relationer och samverkan. Människans relation till platser är minst lika komplicerad som relationer människor emellan, fast på ett annat sätt. Platser är en del av vårt liv och en del av vår identitet. Att skapa produkter av platser påverkar människor direkt, det förändrar människans sätt att befinna i sig i världen, vårt förhållande till andra människor och naturen. Att kommersialisera en plats är en ekonomisk process, men den är innefattar även etiska, materiella, kulturella, sociala och ekologiska aspekter, begreppet "platsens kommersialisering" anger just detta.

Hultman m.fl. (2007, s. 147) anser att marknadsföringen av en destination utgörs av att medvetet belysa vissa aspekter av platsen. Orsaken till att man väljer att belysa en plats kan variera, men oftast gäller det att förflytta konsumtion och locka till köpkraft. Då vissa aspekter lyfts fram, betyder det att andra tonas ner, vanligast är det att man lyfter det som säljer och tonar ner det oattraktiva. Detta innebär att platsen blir ett konsumtionsobjekt, och platsen blir en del av den kommunikativa processen. Att selektivt belysa olika platser på en destination är ett sätt att försöka välja vad besökarna ska se och var de ska röra sig.

Traditionell marknadsföring med påkostade kampanjer, broschyrer och annonser hotas idag enligt Falkheimer och Thelander (Ek och Hultman, 2007, s. 130) av medier och det stora informationsflödet. De menar att marknadsföringen idag fokuserar mycket på kundrelationer och tjänsteprocesser. Att använda sig av inbäddad marknadsföring är heller inte ovanlig, t.ex. att produktplacering i filmer och nyhetsstyrning. Värt att anmärka är att marknadsföring mot barn bl.a. inbäddad marknadsföring, är olagligt i Finland enligt konkurrens- och konsumentverket (Konkurrens- och konsumentverket, u.d.). Falkheimer och Thelander (Ek & Hultman, 2007, ss. 130-131) menar att en redaktionell artikel i t.ex. USA today om en destination, klart har större inverkan än en broschyr. Orsaken till detta är att professionell journalistik uppfattas mer trovärdig då de ska vara oberoende till sitt material och sina källor. Professionella källor som reseföretag utnyttjar detta, av kommersiella anledningar.

Enligt Kotler m.fl. (1993, ss. 33-45) använder sig marknadsförare av fyra, väldigt breda, strategier vid marknadsföringen av en plats. Dessa strategier är image marknadsföring, attraktionsmarknadsföring, infrastrukturell marknadsföring och person marknadsföring. Vid image marknadsföring använder man oftast ett utomstående företag för att identifiera, utveckla och sprida en stark, positiv bild av platsen. En plats image måste vara befogad och kommuniceras genom fler kanaler, för att den skall lyckas rota sig.

Då man arbetar med attraktionsmarknadsföring ser man över vilka verktyg man måste använda för att invånarna skall vara nöjda och besökarna attraheras. En del platser har naturliga attraktioner så som skärgård, bergskedjor eller klimat medan andra drar nytta av anmärkningsvärda historiska byggnader, sen finns det platser som bygger sevärdheter som t.ex. Eiffeltornet i Paris och Taj Mahal i Indien. Genom att bygga och utveckla sevärdheter på en plats hoppas man kunna attrahera fler besökare och öka inkomsten, men ibland misslyckas även projekt.

Infrastrukturell marknadsföring är av hög betydelse, även fast en plats har sevärdheter och en bra image, så måste turisterna kunna röra sig på en okomplicerat sätt. Destinationen måste kunna erbjuda bra transportmöjligheter, elektricitet till bra priser, skolorna behöver bidra till en bra utbildning, människor måste kunna gå på tryggt på gatan, vattnet ska vara drickbart och det skall finnas tillgång till bra restauranger och bra inkvartering. Person marknadsföring är viktigt för att på arbetsmarknaden kunna attrahera rätt personer för arbete och företag att investera. Genom att destinationen förstår människorna och kulturen kan man rikta in sig på rätt företag och rätt arbetare.

3.2.1 Att sälja skärgård

Olika typer av destinationer använder olika strategier för att marknadsföra sig, eftersom detta examensarbete är kopplat till Kökar, som är en ögrupp i den åländska skärgården har jag valt att fördjupa mig i marknadsföringen av skärgård. I boken plats som produkt finns ett kapitel skrivet av Katarina Saltzman om att sälja skärgård (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221). Saltzman menar att skärgård idag i många sammanhang upplevs som synonymt med avkoppling, tradition, idyll, rent, frihet, sommar och naturligt. Skärgården är för många en plats att fly till, från vardagsstressen, rotlösheten och miljöproblemen. Saltzman har intervjuat Göran Wallin som är skärgårdsansvarig i Luleå, Wallin anser att destinationsmarknadsföring är svårt, och att de fokuserar på att lyfta fram det som gör deras skärgård unik. Saltzmanns inställning är att de flesta platser försöker hitta det som är unikt och marknadsföra det, vilket blir motsägelsefullt då att fokuseringen på de unika blir vanligt. Detta händer då allt för många vill lyfta fram att man t.ex. här kan uppleva världens längsta sandstrand, det unika är sandstranden men att vara "världens enda" är ett vanligt förekommande

uttryck. Ord som störst, bäst, vackrast och äldst är vanligt förekommande i marknadsföringsmaterial för destinationer, och detta är följer principen för platsmarknadsföring. Teman som ofta förekommer i marknadsföring är aktivitet, avkoppling och idyll.

Saltzman antyder att företag i skärgården, t.ex. inkvarteringsföretag och restauranger, idag marknadsför sig som leverantörer av upplevelser och livskvalité. Varumärket skärgårdssmak som tagits fram i Stockholms skärgård och den finländska skärgården är ett märke för kvalitetsgaranti för restauranger, butiker, caféer och andra råvaruleverantörer. Skärgårdssmak är ett exempel på hur regional mat blivit ett verk på upplevelsemarknaden. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

Saltzman (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221) skriver om den svenska skärgården, då den svenska skärgården och dess marknadsföring är lik den åländska har jag valt att ta med den teorin och de slutsatser författaren presenterar. Enligt Saltzman kan man på basen av den platsbundna marknadsföringen för skärgården konstatera att den svenska skärgården är en helsvensk angelägenhet. Av bilderna i turistbroschyrer och annat material får man uppfattningen av att skärgårdens invånare och besökare enbart består av etniska svenskar. Självklart kan de blonda, blåögda och ljushyade personerna som syns på bild även ha en annan nationalitet och ett annat ursprung, men det intressanta är att broschyrerna inte stöder det faktum att Sverige idag är mångkulturellt. Det visas inga bilder på mörkhyade seglare, kvinnor i slöja eller andra bilder som skulle bidra till att skärgården skulle uppfattas som mångkulturell. Saltzman tolkar detta som att invandrare inte är en del av den målgrupp man vill nå. Dock finns de svenska skärgårdsbroschyrerna ofta översatta till engelska och tyska.

Skärgården anses vara ett typiskt svenskt landskap. Orsakerna till att det så starkt uppfattas som typiskt svenskt finns det inte svar på, men filmer och serier som "Vi på Saltkråkan" av Astrid Lindgren och "Att angöra en brygga" av Tage Danielsson, har säkert bidragit. Saltzman skriver att även fast skärgården är stor och borde ha plats för alla som är intresserade, upplevas den oftast som exklusiv. Att den svenska skärgården känns exklusiv kan dels ha med de höga fastighetspriserna att göra. Det är enbart de privilegierade som har möjlighet att köpa en attraktiv tomt eller fastighet. Att göra skärgården exklusiv gör att många människor exkluderas från de mest tilltalande ställena. Detta sker inte bara genom de höga fastighetspriserna, utan berör även de som inte har möjligheten att hyra eller äga en fritidsbåt som kan ta dem fritt över havet mellan öarna. Saltzman påpekar dock att det även finns delar av den svenska skärgården som inte anses vara lika exklusiv och privilegierande, det är främst områdena kring Stockholms och Göteborgs skärgård som anses högklassiga. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

3.2.2 En broschyr om skärgården

Saltzman (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221) upplever att turistbroschyrer avsedda för en destination i skärgården, innehåller information om alla aktiviteter som är möjliga att göra på platsen, allt från de vanliga aktiviteterna som cykling och vandring till mer exklusiva upplevelser som sälsafari och hundspannsexpeditioner på isen. Däremot finns det lite information om upplevelser man kan göra med en fritidsbåt, bortsett från information om gästhamnar och bilder på fritidsbåtar. Bilderna på fritidsbåtar bidrar mer med en stämning än att ge information om aktiviteter som har med dem att göra. Även fast en stor del av besökarna i skärgården färdas med en fritidsbåt, så finns det lite information om rutter, Saltzman antar att detta beror på att man har en bild av att båtfarare söker information om rutter genom andra källor.

Saltzman menar att det är vanligt att det aktiva skärgårdslivet presenteras i broschyrerna, men det utgör ingen stor del. Skärgårdslivet representeras oftast genom bilder på naturen som med budskap som är levande och dramatiska. Saltzman tar ett uppslag från Höga kustens turistbroschyr som exempel, där en dramatisk bild av klipporna i motljus får pryda ett helt uppslag. Ett annat vanligt tema i turistbroschyrer är att skärgården är en idyll, Saltzman menar att man ofta presenterar kulturmiljöer; charmiga byggnader i traditionell stil, fiskelägen, hamnplatser med båthus och skutor. I samband med detta framkommer det ofta vilka butiker, caféer, restauranger och andra lokala företag som finns att besöka. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

Då man beskriver skärgården som en idyll syftar det vanligen på traditioner och nostalgi. Förutom besöksmål finns här också information om lokala evenemang och andra attraktioner som museer. Bilder som används för att påvisa den idylliska skärgården är bilder på lediga och avkopplade turister, inte arbetande bosatta, detta för att läsaren får möjlighet att lättare identifiera sig med bilden (om hur bilder och fotografier påverkar kan man läsa i kapitel 4.3). Ovanligare än man tror är det dock att visa bilder av den genuina skärgårdsmiljön, t.ex. ett porträtt på en fiskare som tar tillvara dagens fångst eller några damer i stora förkläden som serverar en lokalrätt. Däremot förkommer denna typ av bilder och klipp, ofta i filmer samt serier med skärgårdsmotiv, men även i populärkulturen. Att hitta bilder som återspeglar det liv i skärgården som besökaren föreställer sig, kan vara svåra att hitta, då de bilderna även måste vara trovärdiga och upplevas som äkta. Saltzman menar även att det är sällan man presenterar hur befolkningen i skärgården lever idag, stundtals kan man skimta en person som verkar inom turismnäringen i någon broschyr. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

Saltzman skriver att bilder som ger en känsla av stillhet och närheten till natur ofta finns med i bildmaterialet för en broschyr, bilden kan t.ex. föreställa en ensam person som blickar ut över havet eller en stuga på en udde. Dessa avskalade och estetiska bilder väcker känslor och tankar, som

renhet, enkelhet och tystnad hos betraktaren, ofta är det lätt att föreställa sig själv på platsen. Bilderna visar att skärgården inte bara är ett ställe att möta naturen, utan även ett ställe att möta sig själv. Att i marknadsföringen för skärgården skapa uppfattningen om att upplevelserna är exklusiva medför att målgruppen minskar. Per definition är ju en exklusiv upplevelse något som passar få personer, inte stora folkmängder. En högt värderad upplevelse skärgården kan bjuda på är ju att man här kan hitta sitt eget smultronställe, en vik, en ö eller en bergsklippa, i annonser för fastigheter i skärgården är detta vanligt förekommande att betona. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

Saltzman finner det troligt att skärgårdens dragningskraft kan bero på kontraster och att människor är nyfikna. Här möts inte bara hav och land, skärgården kan karaktäriseras som ett gränsland där känt möter okänt, det bebodda möter det orörda och naturen som vän möter naturen som fiende. Föreställningen om skärgårdens vackra sommarlandskap, färgglada midsommarstänger och det fina väder som broschyrerna presenterar byts ut mot en kylig och kall miljö som är mindre gästvänlig då sommarmånaderna är förbi. Det är uppenbart att det är naturupplevelser de flesta av skärgårdens besökare är intresserade av. De stormiga höstarna, eller tidiga vårar med flyttfåglar är också de en upplevelse för många, vilket också är möjligt att inkludera i marknadsföringen. (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221)

3.2.3 Skärgårdens invånare och besökare

Saltzman (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221) påvisar att man i Sverige har lagt märke till att de flesta skärgårdsområden har en negativ befolkningsutveckling bortsett från Göteborgs och Stockholms skärgård som har en ökning. Utgående ifrån befolkningsstatistiken från ÅSUB (2023) kan man konstatera att invånarantalet på Kökar, som flera andra skärgårdskommuner på Åland, minskat under en längre tid, alltså följer det samma trender som i Sverige. Saltzman (Ek & Hultman, 2007, ss. 201-221) påstår att även fast invånarantalet minskar i skärgården så intresserar den betydligt flera personer än invånarna under vissa tider. Många av de fastigheter som finns i skärgården är fritidshus. Vissa av dessa fritidshus är nya och andra är hus, som engång i tiden inkvarterades av fastbosatta är idag är renoverade. Skillnaden mellan stuga eller fritidshus, och den permanenta bostaden har suddats ut i nutiden, stugorna utrustas med modern teknik och bekvämligheter, ofta i syftet för att kunna nyttja bostaden året runt.

Det rör sig många fritidshusägare, båtfarare och andra resenärer i skärgården. Dessa människor tar sig till skärgården för avkoppling, naturupplevelser och för att få ett avbrott från vardagen. Några av dessa besökare, har en dröm om att någon gång bosätta sig i skärgården. Saltzman menar att skärgården idag har blivit en livsstil, och framför allt speglar ett liv att drömma om. Under

sommarmånaderna har dessa människor som drömmer om sitt liv i skärgården en möjlighet att leva den drömmen, för att sedan återvända hem. Skärgården med dess glesbygd hotas av det låga invånarantalet, där kommunerna funderar kring hur kommunal service och allmän service som matbutiker skall kunna fortsätta verka. Det finns några ställen i skärgården som upplever motsatt effekt, där bostads och tomt priser blir allt dyrare, då efterfrågan på en fastighet i skärgården ökat, t.ex. i Stockholms och Göteborgs skärgård.

3.3 Miljömässig hållbarhet

Hållbarhet och miljövänlighet är mycket omdiskuterat inom såväl myndigheter som näringslivet idag, därav har jag valt att behandla det i mitt arbete. Det är även bra att i utformningen av en broschyr ha kunskap om hur målgruppen tänker och förstå hur och varför det är viktigt att tänka hållbart. I detta kapitel belyser jag hållbarhet generellt inom marknadsföring men även hållbarhet inom turismnäringen.

3.3.1 Hållbar marknadsföring och grön marknadsföring

Hållbarhet ur ett marknadsföringsperspektiv är svårt eftersom marknadsföring ofta resulterar i ohållbar konsumtion, men även denna bransch måste dra sitt strå till stacken. Enligt Parment (2021, ss. 153-165) har de flesta företag och konsumenter idag insett att behovet att bidra till minskad klimatpåverkan är stort. Redan länge har marknadsförings branschen blivit kritiserad för att bidra till en ökad konsumtion och till att individer köper mer än de behöver. Marknadsföringens syfte traditionellt har varit att skapa en efterfrågan genom att kommunicera via olika kanaler, detta görs genom att lyfta produktens eller tjänstens positiva egenskaper. Har ett varumärke ett hållbarhetsperspektiv tar de även de negativa följderna i beaktande som produkten eller tjänsten bidrar till, och har en lösning på hur de ska hantera de negativa följderna på ett trovärdigt och hållbart sätt. Det blir allt viktigare att varumärken i sin marknadsföring inkluderar sociala, etiska och miljömässiga infallsvinklar i strategier, erbjudanden och aktiviteter. Författaren påvisar att det getts en hel del kritik mot marknadsföring, några av de ämnen som kritiserats är kostnaden för marknadsföring, marknadsföringens bidrag till kulturell nedsmutsning samt materialism och överkonsumtion.

Till skillnad från Parment, diskuterar Hendrix (2021) även grön marknadsföring (engelska green marketing). Hendrix förklarar att skillnaden mellan hållbar marknadsföring och grön marknadsföring är att hållbar marknadsföring används för att marknadsföra företags miljövänliga och hållbara produkter och tjänster, medan grön marknadsföring fokusera på att marknadsföringskampanjer och strategier ger upphov till och stävar efter att vara mer miljövänliga. Henrix

anser även att hållbar marknadsföring är ett paraply begrepp då den även inkluderar det gröna marknadsföring gör, men utöver det strävar den även efter att ta ett socialt ansvar.

Idag finns det goda möjlighet att skapa en elektronisk broschyr. Om varumärket dessutom har en stark miljövänlig linje kan detta passa sig utmärkt då en elektronisk broschyr är mer miljövänlig än en tryckt. Ibland kan ändå en fysisk broschyr vara det bästa alternativet, men det går även att kombinera och ha en elektronisk version och en fysisk version. Konovalova (2022) rekommenderar att ta fram en printad broschyr men även en som finns online, då tillfredsställer man behovet hos en större målgrupp. Det finns idag flera möjlighet då man presenterar sin broschyr online, man kan lägga till en effekt så att det ser ut som i verkligheten då man byter sida, lägga till GIFs, pop-up bilder och länkar. Det är även lätt att dela en broschyren genom att skicka en länk.

Gotland är en destination som inkluderat hållbarhet i sin marknadsföring, i ett uppslag i deras turistbroschyr Gotland destinationsguide (Gyllgärde, ss. 10-11), uppmanar de sina besökare att be a local, och att bidra till ett hållbarare ö-liv. Här uppmanar de läsarna att spara på vatten, genom att ge exempel på att en två minuter kortare dusch bidrar till att ön sparar drygt 3 miljoner liter vatten på en dag, under en vecka på sommarens högsäsong. De rekommenderar att färdas utan bil, då avstånden på Gotland är korta och att cykla är ett njutbart transportsätt. Att använda vett och etikett i naturen, då skräp inte hör hemma i deras vackra och unika natur. De påminner om att det finns många som vill uppleva Gotland och det är därför viktigt att visa hänsyn till andra för att alla skall få en positiv upplevelse. Förutom detta tipsar de om närproducerade smaker och om hur man kan ta del av nya och mindre upplevelser på Gotland. Detta initiativ finns även presenterat på deras hemsida (Gotlands besöksnärings, u.d.). Placebrander (Visit Åland; Demoscop; PlaceBrander, 2023) presenterade även de initiativet om att be a local som idag är en trend att använda inom marknadsföringen och används av flera destinationer på olika sätt.

3.3.2 Hållbar turism

Det är vitalt att komma ihåg att turistströmmar medför både positiva och negativa följder till platser. Tengling, Lindmark och Tjörnhammar (2011, s. 168) menar att turism växer i princip alla världens länder, turism anses även vara den industri som växer snabbast i världen. I huvudsak är det 3 faktorer som behöver beaktas för att uppnå hållbar turism, ekonomiska, geografiska och ekologiska samt sociala och kulturella.

Tengling m.fl. (2011, ss. 169-178) förklarar de negativa och positiva effekter turismen har på miljön. I många länder samarbetar turismnäringen och myndigheten för att bevara naturen, det skapas nationalparker vars syfte är att skydda natur och djurliv, en del av inkomsterna från turismnäringen går till upprätthållande och skapande av dessa. Allemansrätten som finns i flera länder b.la. Sverige

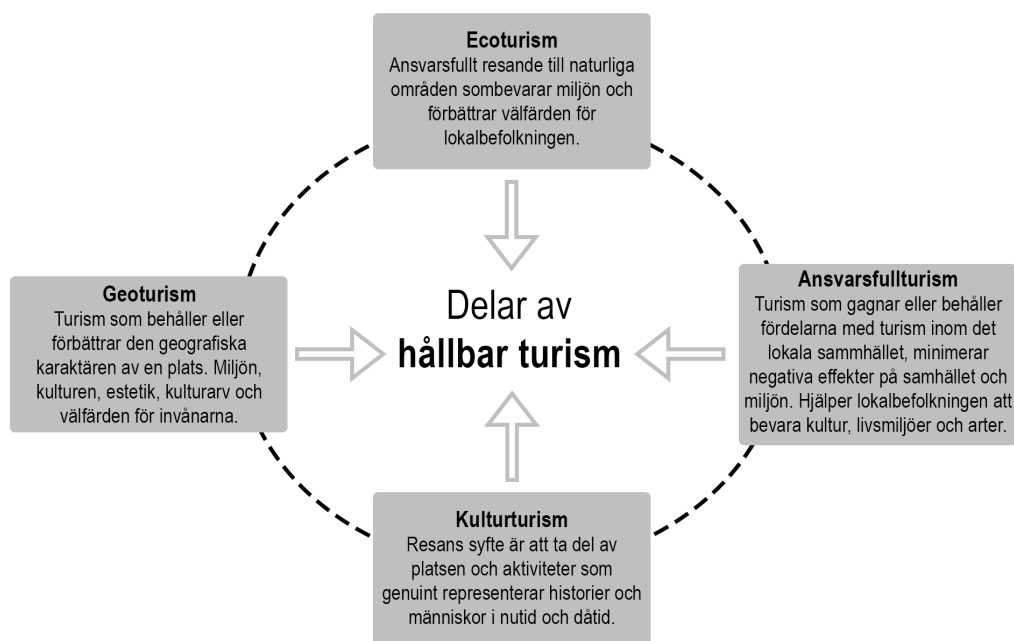
och Finland skapar stora möjligheter för naturturism och ger anvisningar för hur man beter sig i naturen. Dock ökar slitaget på naturen då vandringsleder och havs rutter skapas, då stränder används som övernattningsställen, kvistar bryts för att göra upp eld och det skräpas ner. Djurlivet påverkas när nya stora hotell och turismanläggningar byggs på tidigare nästan orörda ställen. Turismnäringen ställer även krav på vatten och avlopp, då användningen ökar, i många länder hinner man inte med att bygga ut dessa system i takt med att turismnäringen växer sig större. Jorden drabbas även av mer luftföroreningar, trots att turismens del av föroreningarna är liten, påverkar det ändå.

Tengling m.fl. (2011, ss. 179-187) diskuterar också de sociala och ekonomiska effekterna turism har. Turismnäringen är ekonomiskt viktig för många länder, inkomster kommer från alla delar av turismnäringen, från t.ex. transporter, hotell, restauranger, aktiviteter och evenemang. Turismnäringen skapar också arbetsplatser vilket genererar i mer skattepengar. Trots att inkomsterna från turism kan anses vara stora, tillkommer det även kostnader för samhället då besökare förväntar sig fungerande infrastruktur, detta betalas både med privata medel och skattepengar. Kultur och seder i landet kan förstärkas då besökare ofta är intresserade av kulturella aktiviteter och att delta i destinationens traditioner. Men ett rikt turistflöde medför även att kriminaliteten ökar då besökarna blir berusade, lokalbefolkningen tenderar också att konsumera mer alkohol och droger då de lär sig av besökarna. I fler länder som är attraktiva turist destinationer ser man att tiggeriet ökar, detta kan kännas obehagligt för turisten, det finns även risk för att prostitutionen utökas.

Enligt Tengling m.fl. (2011, ss. 188-189) innebär en hållbar utveckling att vi måste se till att resurserna räcker till och att miljön bevaras, samt att klyftan mellan rika och fattiga länder måste utjämnas. För att uppnå hållbarhet behöver alla ändra sina attityder och livsstilen måste bidra till en hållbar ekologisk utveckling. För att stoppa förstörelsen av vår natur har begreppet ekoturism kommit till.

Tengling m.fl. (2011, s. 192) menar att ekoturism ställer krav på leverantörer inom turism och på själva resenären för att aktivt ta ansvar över miljön. Det förekommer inte ofta färdiga paket för resenären som vill göra en eko-resa, det handlar mer om hur man reser och med vilken attityd. Enligt Edgell (2006, s. 12) innebär ekoturism att man reser till ställen som är relativt orörda med ett specifikt syfte som att studera, beundra eller njuta av omgivningen och landskapen. Man tar del av de vilda växtriket och djurlivet samt att man tar del av kulturen i detta område. Ekoturism innefattar ofta en vetenskapligt, estetiskt eller filosofiskt sätt att närma sig, trots detta behöver man inte vara en professionell forskare, konstnär eller filosof. Huvudsaken är att eko turisten har möjlighet att fördjupa sig i naturen på ett sätt man inte kan i vardagslivet. Edgell (2006, ss. 14-19) anser att

ekoturism bara är ett sätt att ta del av hållbar turism, han diskuterar även geo-turism, ansvarsfullturism (responsible tourism) och kulturturism (cultural tourism) som delar av hållbar turism (se Figur 5).



Figur 5. fyra typer av hållbar turism. Figur återskapad från källan (Edgell, 2006, s. 19)

Kotler m.fl. (1993, ss. 25-26) antyder att invånarna ofta är delade om åsikten huruvida man skall locka stora mängder turister till en plats. Då stora mängder besökare kan orsaka problem för invånarna. Besökare kan förstöra miljön genom att skada fastigheter och naturen. Invånarna kan anse att en viss typ av turister inte är välkomna, t.ex. i Amsterdam har kriminaliteten ökat då staden är attraktivt för så kallade flower children och drog användare. Begreppet flower children definieras enligt dictionary.com (u.d.) som; (1960- och 1970-talet) en ung person, en hippie, som avvisar det konventionella samhället och förespråkar kärlek, fred och enkla idealiska värderingar. Kotler m.fl. (1993, ss. 25-26) menar att invånarna i Frankrike är missnöjda över att turisterna kommer och använder deras stränder vid Rivieran under samma tid som de själva vill vistas där, vilket gör att det blir trångt.

Willim (Ek & Hultman, 2007, s. 191) ger regionen Ladakh i Indien som ett exempel. Ladakh är geografiskt Indiens största region men demografiskt den minsta. Området består av delarna Ladakh och Kargil, men vanligen benämns båda delarna som Ladakh. Regionen är relativt isolerad från omvärlden då vägarna dit är provisoriska och går över höga bergpass. Gränserna till Ladakh öppnades i mitten på 1970-talet. Willim presenterar Helena Nordberg-Hodge i boken (Ek & Hultman, 2007, s. 191), hon är en västerländsk språkforskare och var en av de första besökarna. Nordberg-Hodge besökte Ladakh tillsammans med ett franskt filmteam för att dokumentera landet

och folket innan de stora turistströmmarna anlände. Innan turistströmmarnas ankomst ges en bild Ladakh som idylliskt och lockande, där människor och naturen lever i balans med varandra. Den vackra bilden av Ladakh övergår sedan till dyster skildring av den värsta tänkbara utvecklingen. De 15 000 turister som besökte regionen 1984 ansågs vara bra för näringslivet, men från turistbranschens synvinkel anses det vara för lite. Invånarnas livsstil, kunskap och praktiker användes för att skapa en bild Ladakh som småskalig och miljömässigt hållbar. Denna bild av Ladakh gjorde destinationen intressant för besökare, så även för svenskar. På 1990 – talet samarbetade organisationerna TAAL (The Travel Agents Association of Ladakh) och HAL (Hotel Association of Ladakh) tillsammans med andra aktörer inom branschen, för att göra regionen lättare att nå för turister.

Ett annat exempel på en destination där massturism medförde konsekvenser är Färöarna. Färöarna är känt för att vara en av de minst förorenade och oförstörda platserna på jorden. Destinationen är ett attraktivt resmål, men i samband med att besöksantalet ökat och destinationen blivit ett mål för massturism, skadas även naturen. Denna massturism påverkar den sköra och tidigare orörda naturen. Visit Faroe Islands hemsida (2022) kan man läsa att ögruppen håller stängt 2 dagar årligen för underhåll, eller som kampanjen lyder "Closed for Maintenance, Open for Voluntourism". Under tiden öarna håller stängt har naturen tid att återhämta sig, volontärer hjälper att bevara och skydda naturen. Enligt Youtube videon The faroe islands. Closed for maintenance - case (Mensch-film, 2019) får man information om att initiativet presenterades av Färöarnas premiärminister för första gången 2019. Aksel V. Johannesen meddelande att destinationen skulle stänga 10 av de populäraste besöksmålen för vanliga turister, samtidigt som han bjöd in 100 volontärer. Detta togs upp av media i hela världen. Det var ett vågat initiativ och man funderade kring om någon skulle ansöka om att agera volontär. Resan till Färöarna gick på egen bekostnad, mat och inkvartering på Färöarna var gratis. Det var trots allt över 3500 personer som ansökte om att få vara en del av projektet. Volontärernas uppgift är att bibehålla och bevara bestämda områden, de gör områden mer lättillgängliga på ett hållbart sätt. Enligt Visit Faroe (2022) är detta nu ett evenemang som återkommit varje år sedan 2019, och är mycket omtalat i media.

4 Grafisk profil

Då man bygger en broschyr är det viktigt att beakta och följa riktlinjerna i företagets grafiska profil eller deras grafiska manual. I detta kapitel förklaras vad en grafisk profil är, vad den innehåller och vad den bidrar till för varumärket. Jag behandlar lite teori om logotyp, men fördjupar mig mer i fotografi, typografi, samspelet mellan fotografi och text, samt färger, då dessa ämnen är av hög relevans då man skapar en broschyr. Orsaken till att detta kapitel innehåller en så djup genomgång av flera visuella delar, är att Kökar i dagsläget inte har en färdig grafisk profil jag kan använda mig av i mitt arbete. Till den grafiska profilen hör vanligen inte information om format, papper och tryck för broschyrer, innehållet i kapitlet stöder Hansens (2004, ss. 61-63) modell som jag valt att följa. Som jag tar upp i kapitel 4.1, så kan innehållet i en grafisk profil variera innehåll beroende på varumärkets behov.

Den grafiska profilen är en del av företagsprofilen. Enligt Bergström (2017, s. 272) finns det tre huvudsakliga delar i en företagsprofil, en individuell profil, en miljöprofil och en visuell profil. Den visuella profilen är den som jag nämner som grafisk profil. Syftet med en företagsprofil är enligt Bergström (2017, ss. 270-273) att ge en enhetlig bild av företaget.

4.1 Innehållet i en grafisk profil

Bergström (2017, ss. 273-279) menar att den grafiska profilen visualiserar företagets identitet, vision och centrala värderingar. Målet med en grafisk profil är att den ska synas så starkt i alla kommunikation att man enbart med hjälp av det visuella kan känna igen företaget. En bra uppdaterad grafisk profil kan bidra till att öka vinsten. Den grafiska profilen appliceras på allt material företaget skapar, bl.a. kataloger, visitkort, kuvert, pennor, arbetskläder, reklamfilmer, sociala medier och förpackningar. Ett av de största hoten mot den visuella profilen är att den inte lyckas hållas enhetlig, detta händer lätt om det är flera på ett företag som besitter rätten att designa och skapa material. För att förebygga att profilen hålls enhetlig är det bra att utbilda personalen och ha tydliga beskrivningar om hur profilen används. Den grafiska eller visuella profilen sammanställs ofta i en grafisk eller visuell manual. I den grafiska manualen brukar man inkludera logotyp, företagsmärke, färger, mallar och regler.

I SVT:s (2019) grafiska manual har de inkluderat bl.a. hur logotypen beter sig animerad och dess placering i olika situationer, information om deras typografi samt exempel på hur den skall användas och hur den inte får användas, företagets identitet, hur de kommunicerar genom fotografier, färger de använder och hur dessa färger ska användas samt information om deras företagsuttryck – slash.

4.2 Logotyp

Grafikskolan (2019) menar att en logo fungerar som varumärkets ansikte utåt, när man tänker på ett varumärke är det ofta just logon man ser framför sig. En bra logo är unik, lätt att komma ihåg, igenkännbar och fungerar bra i olika kanaler. Cass menar att logons huvudsakliga uppgift är att vara direkt igenkännbar, kommunicera förtroende och lojalitet men även antyda på överlägsenhet. Cass menar att en bra logo också är tydlig, ändamålsenlig, praktisk, grafisk och har en enkel form. En bra logo förmedlar också det önskade budskapet. Det är viktigt att en logo kan fungera i tryck i olika storlekar, det är även bra om den fungerar effektivt i svartvitt. Till ett varumärkes grafiska profil hör logotyp, eftersom min uppdragsgivare redan har en färdig, fungerande logo har jag därav valt att avgränsa och inte behandla ämnet på någon djupare nivå.

4.3 Fotografi

Pike (2008, ss. 199-216) lyfter flera studier som bevisar att fotografier har en stor inverkan på köpbeteendet när man bestämmer sig vart man skall resa. Som jag nämnde i kapitel 3.1.4 kommer den potentiella köparen i kontakt med fotografier genom flera olika medier och fotografiet ger oftast en försmak för vad kunden kan förvänta sig.

4.3.1 Fotografiets roll

Bergström (2011, s. 35) ifrågasätter hur viktiga fotografier är för ett företag, och om fotografiet har en avgörande kommunikativ ställning. För att få svar, har Bergström skapat en fotografi trappa med fyra nivåer. Ju högre upp i trappan man kommer, desto större betydelse har fotografiet i kommunikationen. Nivåerna är följande:

1. Icke fotografi, är den första nivån och här har fotografiet inte någon eller mycket liten inverkan på bildkommunikationen. På denna nivå kan man köpa fotografier från nätet eller andra aktörer.
2. Kosmetiskt fotografi, fotografiet har en liten betydelse för bildkommunikationen. Fotografierna kan tas av en hobbyfotograf.
3. Process fotografi, här inkluderas bildkommunikationen redan tidigt i arbetsprocessen. Man anlitar en fotograf för att ta fotografierna man önskar, effekten av fotografiet utökas, analyseras och man tar tillvara information till nästa projekt.

4. Målorienterat fotografi är det högsta trappsteget. Här anser man att man inte får förbise professionellt bildarbete. Man vet att fotografier effektivt bidrar till kommunikationen och hjälper att tydliggöra externa och interna mål.

4.3.2 Fotografiets budskap

Alla fotografier levererar olika typer av budskap. Då man väljer fotografier, bör man fundera över vilket budskap man vill förmedla. Bergström (2017, s. 161) menar att det finns fyra olika kategorier av fotografier, informativa, explanativa, direktiva och expressiva. Ett informativt fotografi registrerar verklighetens olika händelser, till denna kategori hör även enkla produkt-fotografier, fotografen behöver inte arrangera mycket. Explanativa fotografier innefattar röntgen bilder, som förklarar en sjukdom eller olycka, det kan även vara en bild på hur man monterar ihop en produkt. I direktiva fotografier syns sändaren och budskapet tydligt, fotografen är aktivt med och arrangerar dessa fotografier. Expressiva fotografier visar personliga uttryck, fotografens arbetar omfattande med att iscensätta dessa fotografier.

Bergström (2011, ss. 47-48) förtydligar att reklambilder kräver starka budskap för att betraktaren lätt skall kunna identifiera sig. För att kunna välja fotografier för reklam och vilket budskap de skall leverera måste man ifrågasätta vilka problem produkten löser, vilka känslor den skapar, vilka behov som tillfredsställs och vilka drömmar den kan förverkliga. Sedan går man vidare och funderar hur man tydliggör egenskaperna, vilka argument man vill använda. Bergström menar att det i huvudsak finns två budskap som passar sig för reklam, instrumentella och rationella budskap.

Bergström (2011, ss. 48-50) förklarar att instrumentella budskap utgår ifrån att mot-tagaren har ett problem som behöver lösas och produktens egenskaper kan hjälpa mottagaren att lösa problemet. Budskapet i fotografiet kan fokusera på problemet eller på lösningen, dessa typ av budskap ser vi omkring oss dagligen. Rationella budskap är motsatsen till de instrumentella. Rationella budskap visar hur produkten kan bidra till en persons välbefinnande, njutning och gemenskap. Syftet är att budskapet skall få mottagaren att känna en koppling till produkten och börja drömma om något. Argumenten är emotionella och icke dramatiska.

Instrumentella budskap passar att använda för produkter med unika egenskaper, detta kallas unique selling proposition (USP), som på Bergström (2011, s. 49) översatt till unikt försäljningsargument eller den säljbara skillnaden. Figur 7 är en USP reklam för FedEx (Federal Express) som var de första med att koncentrera sig på att frakta under natten, de var också först med att introducera spårning av paket, detta var ett enormt konkurrens-kraftigt försprång. De rationella budskapen är lämpliga för produkter som inte har unika och särskiljande egenskaper. Dessa produkter kallas ESP (emotional selling proposition), som Bergström (2011, s. 50) översatt till

emotionellt försäljningsargument eller den säljbara känslan. Figur 6 är ett exempel på hur en ESP reklam kan se ut, Always reklamkampanj, Always Like a Girl, där varumärket uppmanar kvinnor att dela sina berättelser om svårigheter och motgångar de stött på inom idrotten.



Figur 7. Exempel på USP reklam (Smith, 2023).



Figur 6. Exempel på ESP reklam (Weber, 2018).

4.4 Typografi

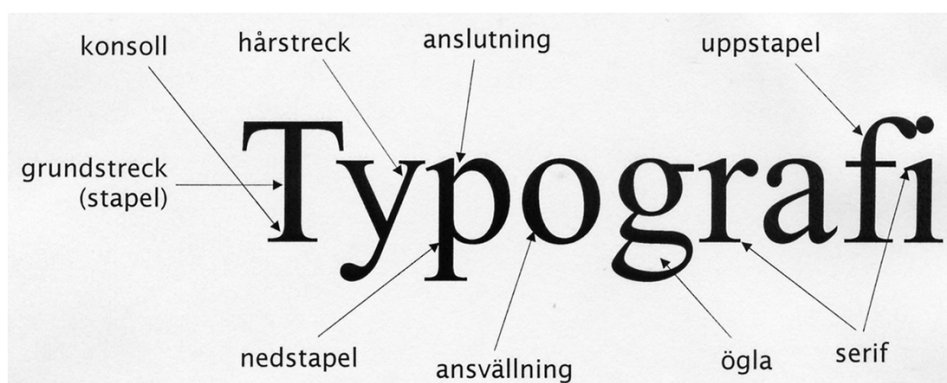
Enligt Bergström (2017, ss. 120-132) är typografi läran om bokstavsformarna, hur de används och de arrangemang de framträder i. Vi omger vi oss dagligen av en massa bokstäver, i det svenska alfabetet har vi 29 bokstäver som på olika sätt kombineras för att skapa ord och meningar.

Bitler (u.d.) förklarar att skillnaden mellan typsnitt och font är att en font är en uppsättning tecken i ett typsnitt. Typsnitt är alltså samlingsordet och en font är en variant av ett typsnitt. Till exempel typsnittet Times New Roman, typsnittet består av en kursiv font, fet font osv.

Enligt Bergström (2017, ss. 128-129) finns det idag flera tusen olika typsnitt att välja mellan, som skapas av såväl amatörer som professionella. Ett typsnitt innehåller alltid ett komplett alfabet med bokstäver, siffror och tecken, alla i samma stil. Genom att lära sig de olika bestånds-delarna av bokstäverna blir det lättare att känna igen de olika karaktärerna och personligheten mellan olika typsnitt. Som tidigare nämnt tillkommer det konstant flera olika, nya typsnitt. För att göra det enkelt att förstå har man valt att dela upp dessa i två i två kategorier (storfamiljer) antikvor och sanserifer. Dessa kategorier är sedan uppdelade i underkategorier (kärnfamiljer). Som mycket annat, har de två grupperna flera namn, det kan även talas om t.ex. antikvor och linjärer (sanserifer), serif (antikvor) och sans-serif (sanserifer) enligt Stiernä (2023). I detta arbete nämner jag dem som antikvor och sanserifer, i enlighet med Bergström (2017, ss. 128-129). Det finns även andra typsnittsfamiljer som används i mindre utsträckning. Bergström (2017, s. 131) tar upp 3 mindre vanliga typsnitt i boken. Mekaner sin är kraftfulla och ibland även klumpiga till formen. Skriptor är karaktäriserad av handstil. Fria stilar, stilen upplevs ofta som svår att tyda, den är bohemisk och vildvuxen.

I enkelhet kan man säga att det som skiljer dem åt är serifferna, antikvorna har seriffer medan Sanserifer inte har dem, sans är franska och betyder utan (se Figur 8). Det finns olika typer av seriffer, de kan vara mjuka, rundade eller ha mer hårda kanter. Antikvor har även växlande rytm mellan tjockare grundstreck och tunnare hårstreck, medan Sanserifer består av jämntjocka streck nästan helt utan variation på tjocklek. (Bergström, 2017, ss. 129-131)

Bergström (2017, s. 129) presenterar antikvorna och menar att består av tre kärn-familjer, diagonalantikvor, transantikvor och vertikalantikvor. Diagonalantikvorna är mjuka med tilltalande rundade seriffer och kännetecknas med sned avställning vilket betonar läsriktningen (se Figur 8). Transantikvorna i jämförelse med diagonalantikvorna har en större kontrast mellan grund-streck och hårstreck, serifferna är oftast också mer spetsiga. Vertikalantikvorna är ett festligt och elegant men även kyligt typsnitt, det kännetecknas av en ännu skarpare kontrast mellan grund-streck och hårstreck än transantikvorna.



Figur 8. Beskriver typografins anatomi (Bastrup, 2019)

Bergström (2017, s. 130) skriver att sanserifer indelas i fyra kärnfamiljer, primform, neoform, geometrisk form och humanform. Primform är öppen, har en tydlig rörelseriktning och den binder lätt ihop bokstäverna till ord vilket gör den lättläst detta gör att de passar bra i tidningsrubriker. Neoform är ren och avskalad, en härskare av grafisk form, rörelseriktningen är slutna, den gör sig bra i rubriker, men inte i löpande text. Geometrisk form är utformad efter tydligt brutna former, denna stil passar bra på bokomslag och affischer. Humanform framstår mjukare med en stark öppen rörelseriktning och mindre geometrisk.

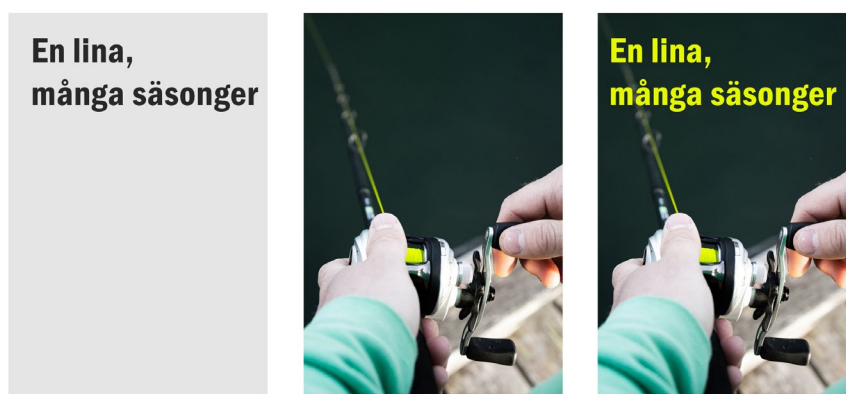
Berättande typografi (på engelska narrative typography), är en synlig typografi där stilen på bokstäver och siffror nästan blir beståndsdelar av en bild. Motsatsen till synlig typografi är osynlig typografi. Bergström (2017, ss. 122-125) beskriver skillnaden mellan och synlig och osynlig typografi enligt följande. Den osynliga typografins uppgift är att skapa en koppling mellan författare och läsare, utan att göra sig påmind. I kontrast till den synliga typografien som presenteras som en del av en bild, är den osynliga typografins mening att mottagaren i sitt huvud skall få möjlighet att skapa

bilder. Synlig typografi förekommer ofta i fria och uttrycksfulla tillfällen medan den osynliga typografin förekommer i litterära, pedagogiska och informativa sammanhang. I vissa situationer kan man kombinera de två för att skapa uppmärksamhet och dra till sig läsare.

4.5 Samspel mellan text och fotografi

Bergström (2011, ss. 56-65) förklarar hur ett fotografi och en text skall placeras och användas tillsammans så att budskapet förstärks och så att mottagaren kan uppfatta vad sändaren vill få fram. Tillsammans med fotografiet finns det ofta text, färger och former, och om dessa inte samspekar pratar alla delar i mun på varandra.

För att fotografi och text skall kunna samspeka på ett sätt som är lätt för människor att förstå, måste man först förstå att höger hjärnhalva och vänster hjärnhalva fyller olika funktioner. Den vänstra hjärnhalvan är lik en dator, den löser problem genom att dela upp problemet i mindre delar och i logisk ordning lösa dem. Den högra hjärnhalvan däremot hjälper oss att se helheter med hjälp av fantasi och intuitioner. Detta innebär att vi läser text med vänster hjärnhalva och betraktar fotografier med höger hjärnhalva. (Bergström, 2011, ss. 56-65)



Figur 9. Hjärnans sätt att arbeta med text och bild. Figur och bild av examensskribent.

Bilden till vänster (se Figur 9) och bilden i mitten kan tillsammans bilda en bild, den till höger. Den första bilden innehåller enbart text, texten står för kritisk reflektion och förnuft. Beträktaren har bra kontroll över budskapet, hen förstår och har möjlighet att logiskt ta till sig informationen. Texten ensam saknar den visuella kraften, som bilden i mitten har allt för mycket av. När man betraktar bilden i mitten behöver man inte göra många ansträngningar och det går snabbt. Egentligen är det inte möjligt för betraktaren att undvika att se på fotografier, därav är ofta fotografierna stora på en affisch. Irrationalism och intuition är det fotografiet står för. Fotografiets visuella kraft är enorm men sändaren har ingen kontroll över budskapet, det är också svårt för mottagaren att kontrollera budskapet, eftersom det är tolkningsbart. Detta stycke hänvisar till bilder jag själv skapat, författaren (Bergström, 2011, ss. 56-65) visar likande bilder i boken och därmed är fortfarande Bergström källan till texten i detta stycke.

Alla betraktare nås av också av olika budskap. Genom att kombinera texten och fotografiet i ett samspel, kan sändaren belysa budskapet mer kraftfullt. Även fast de båda språken kan framföra budskapet ensamma, förstärks budskapet när det verbala innehållet samspelar med det känslomässiga visuella. Här aktiveras alltså båda hjärnhalvorna. Fotografier och texter läses i olika tempon, det tar längre och är mer omständligt att läsa än att se på ett fotografi. Kombinationen gör att fotografiet lugnas ner med hjälp av texten, och texten skyndas på med hjälp av fotografiet. En annan positiv effekt av att kombinera text och fotografi är att vi oftast har lättare att minnas det visuella än det verbala. Bergström menar att vi efter 3 dagar minns 10 % av det vi läst, 20 % av det vi tittat på och 70 % av budskap skapat av text och bild tillsammans. (Bergström, 2011, ss. 56-65)

4.5.1 Harmoniskt, disharmoniskt och irriterande samspel

Enligt Bergström (2011, ss. 58-60) finns det tillfällen där text och fotografi säger samma sak, som i en kokbok där fotografier och text följer varandra, vilket kallas harmoniskt samspel. De utvidgar inte budskapet, texten förklarar fotografins betydelse och fotografiet förklarar textens betydelse. Bilden i Figur 10, där både texten och fotografiet bär budskapet att kavla degen, skulle kunna förekomma i ett reportage där man steg för steg visar hur man lagar pepparkakor. Resultatet är god och informativ journalistik.



Figur 10. Harmoniskt samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Maxwell Boydell, 2018).

I reklam däremot använder man disharmoni för att göra betraktaren uppmärksam och delaktig. I ett disharmoniskt sammanhang säger inte text och fotografi samma sak, men de samspelar fortfarande. Att ge samma budskap två gånger är slöseri på uttrycksmedel. Här utnyttjar sändaren både det verbala och visuella språket och deras egenhet, och en attraktivt budskap bildas. Bilden (se Figur 11) består av ett fotografi på en tändsticka som ska börja brinna med hjälp av en annan, skaparen har här sett likheten mellan tändstickorna och ordet återhämtning. Läsaren får själv fylla i tomrummet som uppstår mellan fotografiet och texten, och budskapet borde därmed uppfattas. Det är i avståndet mellan texten och fotografiet som det nya och spännande finns. (Bergström, 2011, ss. 58-60)

Irriterande harmoni skapas när budskapets mottagare är omotiverad och ovillig att ta emot informationen. Mottagaren möts hela tiden av reklam, trista informationsblad och nyhetsbrev. Här uppstår en irriterande harmoni. Som i det harmoniska samspelet så ger också här fotografiet samma budskap som texten, men mottagaren är i en annan situation. Mottagaren kan uppleva att budskapet blir allt för övertydligt och omständligt, vilket kan göra att mottagaren blir passiv. Att

säga samma sak i text och fotografi bidrar inte till att det blir mer tydligt, det blir en irriterande upprepning, som att läsa två ord efter varandra ex. hatt-hatt, se Figur 12. Förutom att mottagaren kan bli passiv kan hen också anse att sändaren dumförklarar hen, som att hens förmåga att förstå skulle vara begränsad. (Bergström, 2011, ss. 58-60)



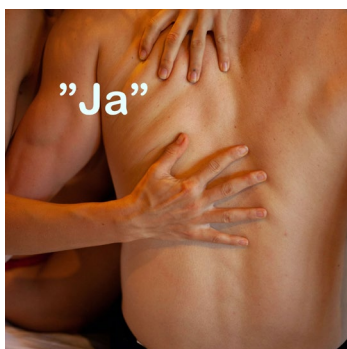
Figur 12. Disharmoniskt samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Avery, 2018).



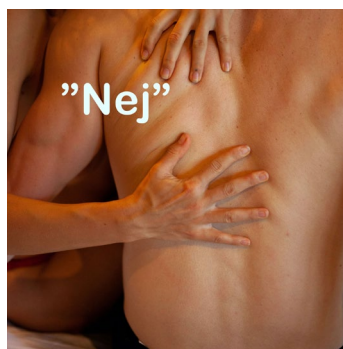
Figur 11. Irriterande samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Cescon, 2018)

4.5.2 Textens och fotografiets möjlighet att förvandla

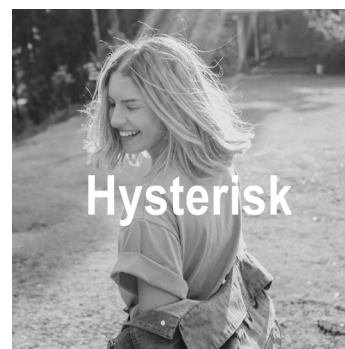
Bergström (2011, ss. 61-63) påvisar att text kan göra mer än att bara definiera ett fotografi, den kan förvandla det till något helt annat. Jag hänvisar till Figur 13 och Figur 15, det är samma fotografi men med olika text, av Figur 15 kan man uppfatta att det rör sig om en våldtäkt och i bild Figur 13 ett kärleksmöte. Bilden som ovan (se Figur 12) blev irriterande har nu bytt budskap till hysterisk (se Figur 14), vilket förändrar hur betraktaren uppfattar henne.



Figur 13. Kärleksmöte? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Graveris, 2020).



Figur 15. Våldtäkt? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Graveris, 2020).



Figur 14. Hysterisk? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Cescon, 2018).

Fotografiet kan också det inverka på textens budskap och trovärdighet. Vilket tydligt framgår när man ser på Figur 16 och Figur 17, där olika fotografier med samma text, gör att betraktaren uppfattar budskapet på två olika sätt. (Bergström, 2011, ss. 61-63)



Figur 16. Samspelet mellan text och bild gör budskapet trovärdigt. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Nezon, 2015).



Figur 17. Samspelet mellan text och bild gör att budskapet upplevs otrovärdigt. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Amin, 2020)

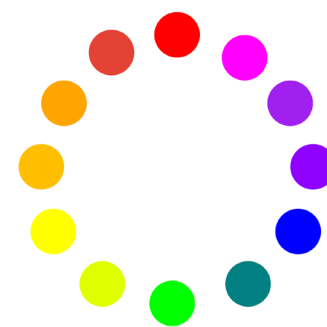
4.6 Färger

Lupton och Cole Phillips (2008, s. 71) menar att färger kan förmedla känslor, återspegla verkligheten eller koda information. Grafisk design ansågs länge vara fundamentalt svartvitt, idag är färg väldigt integrerat i grafisk design och design processen. Hur vi uppfattar färg beror inte enbart på pigmentet på den fysiska ytan utan även på ljusstyrka och ljuset från omgivningen. Färger uppfattas också annorlunda beroende på färgerna i dess närhet, en ljus nyans upplevs ännu ljusare bredvid en mörk färg. Färgernas betydelse byter mening mellan olika kulturer, de kopplas även till olika saker i olika samhörigheter och samhällen. Den röda färgen bärs av brudar i Japan, i Europa och USA kopplas rött ihop med något erotiskt. I västvärlden står den vita färgen för renhet och oskuld, medan den kulturellt förknippas med döden i länder hör till östblocket. På grund av att färgen kan betyda så olika mellan länder och samhällen, har det sammanställts ett vokabulär som gör det möjligt för designers, system för mjukvara, printers och andra system, att kommunicera med någon form av klarhet.

Printing for less (2019) menar att man i en broschyr behöver ha två komplement färger och en naturlig färg (natural colour). Las Vegas color Graphics (2016) anser även de att tre färger är det bästa alternativet när man skall designa en broschyr. De rekommenderar att utgå ifrån varumärkes färger, då dessa redan kopplas med varumärket, man kan använda sig av logon eller hemsidan ifall man inte har en färdig palett. Eftersom det i färgläran oftast används de engelska begreppen och orden, har jag i detta kapitel valt att även presentera det engelska begreppet.

4.6.1 Färghjulet

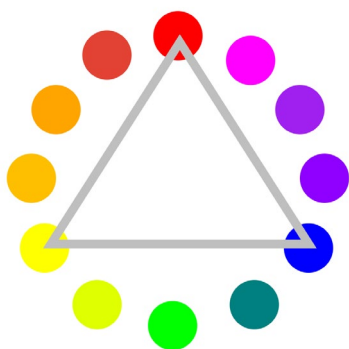
Lupton (2008, ss. 72-73) skriver att det var Isac Newton som från början upptäckte att ett prisma kunde separera ljuset och bilda ett spektrum av färger. Newton organiserade sedan färgerna runt ett hjul, vilket väldigt mycket likar det färghjul vi använder oss av i dag (se Figur 18). Det är av flera orsaker färghjulet är ett användbart designverktyg idag. Färgerna som är bredvid / nära varandra i färghjulet är analoga och harmoniska, att använda dessa färger tillsammans ger minimal kontrast och en naturlig harmoni. Varje färg har nämligen något gemensamt med följande färg i sekvensen.



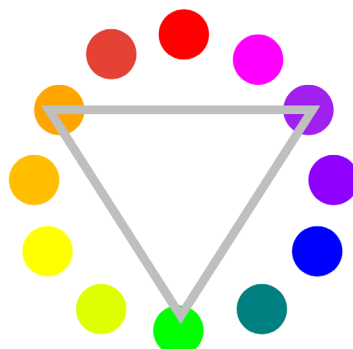
Figur 18. Färghjulet, skapat av examensskribent.

Färgtemperaturen på analoga färger är väldigt nära varandra. Färger som är mittemot varandra i färghjulet är komplement, de har inget gemensamt med varandra och är temperaturmässiga motsatser (varmt och kallt). Beroende på om man använder sig av analoga eller komplementära färger, förändras den visuella energin och stämningen.

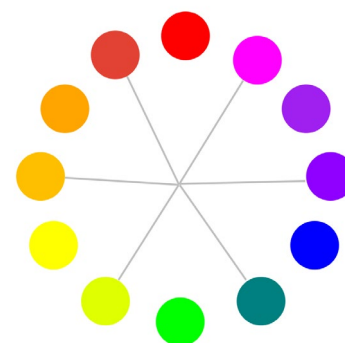
Färghjulet (se Figur 18) visar enkelt förhållandet mellan färger. Färghjulet består av tre primärfärger, rött, gult och blått (se Figur 20). Genom att mixa dessa färger uppstår andra färger, alla färger på färghjulet är mixade med hjälp av primärfärger. Sekundärfärger (se Figur 19) är orange, lila och grön, dessa uppstår när man mixar två primära färger. Tertiärfärger (se Figur 21) uppstår när man mixar primärfärger och sekundärfärger. (Lupton & Cole Phillips, 2008, ss. 72-73)



Figur 20. Primärfärger, figur skapad av examensskribent.



Figur 19. Sekundärfärger, figur skapad av examensskribent.

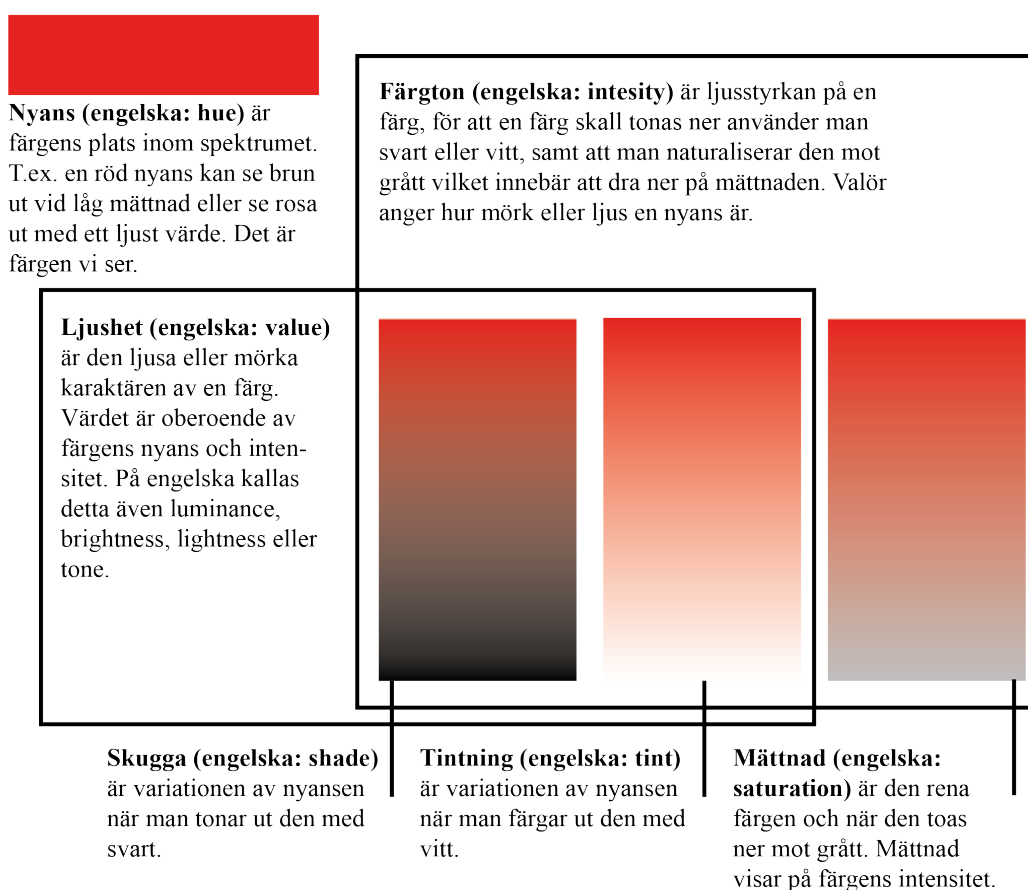


Figur 21. Tertiärfärger, figur skapad av examensskribent.

Det graderade färghjulet heter på engelska graduated color wheel. För att förstå de olika begreppen som används när jag förklarar det graderade färghjulet, finns det en förklaring med olika begrepp, se Figur 23. Varje färg i det graderade färghjulet (se Figur 22), visas i olika ljushet, observera att varje nyans inte har samma mätnadsvärde. Det graderade färghjulet används för att hitta färgkombinationer som har liknande värde av mätnad, eller för att hitta färger med stora kontraster. (Lupton & Cole Phillips, 2008, ss. 72-73)



Figur 22. Graderade färghjulet (Lupton & Cole Phillips, 2008)



Figur 23. Beskrivning av begrepp inom färglära (Lupton & Cole Phillips, 2008)

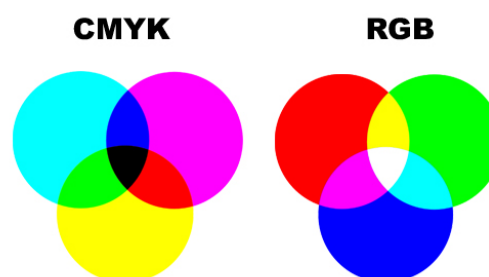
4.6.2 CMYK och RGB

Lupton m.fl. (2008, s. 76) menar att ytor absorberar vissa ljus vågor och reflekterar tillbaka andra till våra ögon. Det är ljuset som reflekteras tillbaka som människorna ser. De sanna primärfärgerna för synligt ljus är rött, grönt och blått, denna modell kallas additiv eftersom dessa färger tillsammans skapar alla färger i spektrum. I färgteorin borde kombinationen av röd och grön bli gul, men i praktiken resulterar det i en svartbrun nyans. Ju fler färger som blandas, desto mindre ljus reflekteras, därav kallas den pigmentbaserade färgmodellen till subtraktiva.

Lupton m.fl. (2008, s. 76) förklarar att man i print använder färgmetoden CMYK, som är en subtraktivt färgmodell (se Figur 24). Trots att printern använder det vanliga färghjulet RGB, som en guide för att mixa färger, använder printern färger enligt CMYK. CMYK färger är ideala för att få fram alla nyanser som bl.a. fotografier innehåller. CMYK består av tre primära färger cyan (blå), magenta (rosa), yellow (gul) och keycolor (svart) (se Figur 24).

Lupton m.fl. (2008, s. 76) beskriver att RGB färgmodellen (se Figur 24) används när man designar för något som skall visas på skärm, alltså inte printas. Alla färger kan beskrivas genom både RGB och CMYK, samt genom andra färgmodeller.

Färgerna förklaras med olika siffror, RGB beskrivs genom att ge ett nummer värde, medan CMYK beskrivs genom att ange procent. Primärfärgen röd som presenteras som nyansfärg i Figur 23, beskrivs enligt R:255 G:0 B:0, medan CMYK beskriver samma färg enligt C: 0% M: 95% Y:91 % K: 0%.



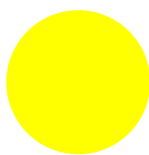
Figur 24. CMYK och RGB. (PrintPrint.ca, 2015)

4.6.3 Färgernas psykologi

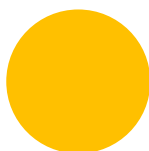
Enligt Wilkens (2019) går det att associera alla färger negativt eller positivt beroende på ton och nyans. Med rätt färgval kan påverka målgruppens humör och sinnesstämning. Färgen ett företag använder kan påverka hur potentiella köpare uppfattar varumärket. Skribenten menar att man vid val av färg för ett varumärke måste tänka brett och bortse från personliga preferenser. Beträktaren däremot kan ha personliga kopplingar till en färg, som gör att hen tycker om den extra mycket eller helt avskyr den. En färgkombination kan i sin tur sedan ge en annan betydelse och väcka andra eller fler känslor. Jag har valt att begränsa mitt arbete genom att inte behandla kombinationen av färger. Beskrivningen av färgerna nedan grundar sig på Wilkens (2019) beskrivningar.



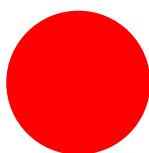
Grönt är förmedlar känslor av lugn, hälsa, kraft och natur. Färgen fungerar effektivt då man vill lyfta miljöfrågor. Den gröna färgens associeras positivt med förnyelse, tillväxt och hållbart, negativa associationer är illamående, girighet och tristess.



Gul är en glad färg som starkt associeras med optimism, även med kreativitet, nyfikenhet och lekfullhet. Att använda gult som en del av varumärkesidentitet kan få varumärket att upplevas som lekfullt och livlig. Det är viktigt att använda rätt ton av gult, då den även kan ge negativa associationer som frustration, rädsla och fara.



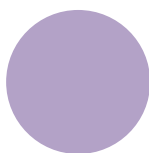
Orange är på sätt väldigt likt gult och kopplas med värme och lekfullhet. Färgen är uppseendeväckande och utstickande och passar därför bra som primärfärg för varumärken. En mörk ton av orange förknippas ofta med höst och natur. Dock är också orange en färg som ofta tolkas som billig, den har även andra negativa associationer som frustration, omogenhet och obehag.



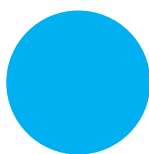
Rött är en kraftfull färg och den första färgen människor ser, färgen triggas starka känslor, positiva och negativa. Färgen ger ofta en känsla av aptit, utöver det höjer den även pulsen och ger en känsla av att något är brådskande. Den röda färgens positiva associationer är kraft, passion och energi, de negativa associationerna är fara, ilska och aggressivitet.



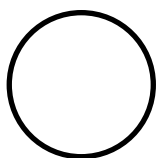
Rosa är en positiv, kreativ och glad färg, en ljus nyans av rosa kan ge en känsla av lugn. Rosa väcker även känslor som omtänksamhet, värme och passion. Färgen förknippades tidigare med kön, där rosa var en flickig färg. Idag har vi kommit från det och rosa har blivit en mer könsneutral färg. Färgen kan även förknippas som impulsiv, chockerande och omogen.



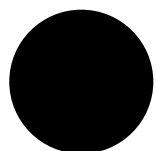
Lila kopplas starkt till mod, kungligheter, mystik och respekt, den kan även förmedla ett lugn, stimulera problemlösning och öka kreativiteten. Generellt är lila en färg som är omtyckt av kvinnor. En mörk lila ton kan väcka känslor som ledsamhet, frustration och förfall, medan en ljus ton är mer tilltalande.



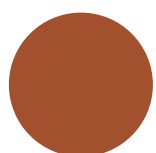
Blått kan utlösa flera olika känslor, den kan stimulera produktivitet, ger känslan av säkerhet, lojalitet, tillit, intelligens och lugn. Jämfört med rött, så minskar blått aptiten. Blått tilltalar generellt både män och kvinnor. Fler negativa associationer till färgen är kylighet, okänslighet och depression.



Vitt, det är väldigt omdiskuterat ifall vitt skall räkas som en färg eller ej, oberoende vilket så är vitt väldigt viktigt inom marknadsföring. Vitt associeras med renhet, oskuldssfullhet och integritet, men även med tomhet, isolering och sterilitet. Färgen fungerar bra som bakgrund, komplementfärg eller accentfärg, den kan göra det luftigt. Det finns fler olika nyanser av vitt och det är viktigt att välja rätt nyans då alla nyanser bidrar med olika känslor i olika sammanhang och kombinationer.



Svart är en populär färg att använda under 2020-talet, mycket relaterat till den minimalistiska trenden. Svart bidrar med en känsla av elegans, lyx och sofistikerat, däremot kan den även väcka känslor som ondska, förtryck och rädsla. Färgen är lätt att kombinera med färgade bakgrunder och detaljer.



Brunt kan kännas gammaldags, men faktum är att den framkallar likande känslor som grönt. Brunt framkallar känslan av att det är ekologiskt och naturligt, den inger styrka, värme och trovärdighet. Brunt kan också kännas som smutsigt, osofistikerat och tungt.

4.7 Format, papper och tryck

Taute (2008, ss. 80-97) anser att då man funderar på format även skall fundera vilken papperstyp man skall trycka i. Vilken känsla skall användaren få när den tar i broschyren? Det finns också här väldigt många olika typer av papper att välja mellan. Tänk på att välja ett papper som motsvarar budskapet och varumärkets riktlinjer. Är det broschyren skapad för en exklusiv produkt vill man även att broschyren skall kännas exklusiv när man tar i den, därav lönar det sig att använda ett format och papper som förmedlar den känslan. Om pappret och formatet inte motsvarar produkten motarbetar de innehållet, och man vill ju att allt skall kännas sammanhängande. I detta kapitel behandlar jag olika kort olika broschyr format, papprets egenskaper och berör även aspekter som är viktiga vid tryck.

Taute (2008, ss. 80-97) anser att ett av de första stegen är även att fundera kring vilket format broschyren skall skapas i, hur ska den se ut? Fyrkantig, avlång, en vanlig A5? Eftersom olika tryckerier har olika utbud av format har jag valt att avgränsa denna del. Jag vill ändå poängtera att det finns flera olika format att välja då det gäller turistbroschyrer, och av min erfarenhet inom turistbranschen kan jag dra slutsatsen av att variationen på format för olika destinationer är stor. En orsak till att det är viktigt att välja formatet innan man börjar skapa i ett designprogram, är att det kan bli omständligt att byta format mitt i processen och olika format kan ha olika egenskaper man behöver beakta för att lyckas med tryck.

Från att ha en färdig lyckad design på datorn till att få ett lyckat resultat på tryck, finns det många avgörande steg. Taute (2008, ss. 80-97) anser att det är lätt hänt att en färg ser annorlunda ut tryckt eller att en effekt har ser inte bra ut i tryck. För att välja rätt färg för tryck hänvisar jag till kapitel 4.6.2. Eftersom bl.a. printers och programvara kan variera mellan tryckerier, har jag valt att avgränsa detta kapitel. För att ta reda på vilka riktlinjer som gäller vid tryck, lönar det sig att diskutera direkt med det tryckeri man valt att samarbeta med.

Taute (2008, ss. 80-97) delger att det finns papper som kan skapa effekter, t.ex. 3D effekter eller klippa pappret enligt ett mönster. Bidrar inte en effekt till att höja värdet eller känslan man vill åt, är det onödigt att använda sig av en. Man skall alltså inte använda olika effekter bara för att det är häftigt. En annan effekt som jag upplevt är relativt vanligt förekommande är att ett häfte eller en broschyr har ett utvikiningsbart blad, detta kan förekomma i turistbroschyrer där kartan kan vecklas ut. Taute (2008, s.80 – 97) anser att det är bra att diskutera med det tryckeri man avser att samarbeta med för att ta reda på vilka möjligheter och begränsningar det finns för de olika pappers sorterna, samt vilken prisklass de ligger i. Det är bra att man som designer veta vilka alternativ som finns innan man går till kund.

Bergström (2017, s. 139) anser att valet av papper har också stor inverkan på läsbarheten. För att undvika gråaktiga och suddiga bokstäver bör man kontrollera färgmängden vid tryckning. Väljer man en billig papperstyp finns det risk att fonter som t.ex. antikvorna blir svåra att tyda, då tjockleken på bokstäverna varierar. Väljer man däremot ett blankt papper finns det nästan inga begränsningar då man väljer font, dock kan ett blankt papper ge reflektioner som minskar läsbarheten. Förutom att valet av papper inverkar läsbarheten menar Bergström (2017, s. 257) att valet även borde göras beroende på vad broschyrens förväntade livslängd är och hur dess levnadsförhållande ser ut. Ska broschyren postas, utan kuvert eller oinslagen, behöver den tåla mer, än om syftet är att dela ut den vid en mäsas. Man behöver också fundera hur många gånger användaren bläddrar i den. Bergström (2017, s. 257) presenterar tre begrepp på viktiga egenskaper, dessa är väsentliga att förstå då man arbetar med papper.

- Ytvikt. Papprets vikt uppges i gram/ kvadratmeter, ett tjockt papper väger självklart mer än ett tunt papper, är papprets tyngd över 170 g är det kartong.
- Opacitet. Beskriver papprets genomskinlighet, ett papper kan ha låg opacitet eller hög opacitet. Använder man papper med en för låg opacitet finns det risk att bild och text på andra sidan lyser igenom och gör minskar läsbarheten.
- Fiberriktning, då man skall vika papper är det bäst att göra det i samma riktning som fibrerna rör sig.

5 Läsbarhet och utformning av text

För att en broschyr ska lyckas, behöver texten vara tydlig och läsbar, innehållet behöver följa en röd tråd och vara intressant för målgruppen, det här är även vad jag tar upp i detta kapitel. Innehållet i detta kapitel är steg tre i Hansens (2004, ss. 61-63) modell för uppbyggnaden av en broschyr.

Att noggrant planera innehållet på varje uppslag är en central del av processen. Börja med att skapa en innehållsförteckning, fundera i detta skede i vilken ordning berättelsen skall presenteras sida för sida. Taute (2008, s. 29) har i boken lagt in ett citat av Tim Hartford, Hartford menar att man inte skall avslöja hela berättelsen på pärmen, utan låta historien utvecklas över flera sidor.

5.1 Utformning av text

Det skall inte finnas mer än den text som är nödvändig i en broschyr, men ibland är det inte möjligt att hålla sig till lite text. Dels kan det bero på att kunden insisterar på att ha med allt, eller så är det så att all information faktiskt är nödvändig att få med. Taute (2008, s. 29) påvisar att även fast en broschyr har ett behov av att innehålla mycket text, behöver den inte kännas tung att läsa för användaren. Här nedan finns Tautes (2008, s. 29) förslag på olika alternativ för att göra texten mer lättläst:

- Dela upp texten med tilltalande underrubriker, använd sig av punktsatser (bulletpoints), eller flytta delar av texten till ett sidofält (sidebar).
- Variera formen och storleken på olika text block. Det hjälper att hålla innehållet intressant om uppslagen inte är identiska med varandra, men håll en röd tråd.
- Tänk på textens uppbyggnad. Gör klart vad det viktigast är och det näst viktigaste budskapet är på varje sida, föredra att använda max tre olika nivåer av text – en rubrik, en ingress och brödtext (se kapitel 5.3 om textens hierarki).
- Överväg att lyfta fram citat från texten, detta kan hjälpa att dra läsaren till texten och få texten att framstå mindre avskräckande.
- Var inte rädd för att använda färger och nyanser för att göra det mer levande. Man kan t.ex. göra underrubriken eller ingressen en annan nyans. Ibland kan även en färgad bakgrund hjälpa till att liva upp ett uppslag.

Taute (2008, ss. 48-49) menar att vi alla önskar att vår målgrupp skulle ta en timme för att noggrant läsa igenom vår broschyr och det budskap vi vill framföra, i verkligheten har en broschyr enbart

några få sekunder på sig att göra ett gott intryck där personen väljer ifall de vill läsa eller inte läsa broschyren. Ta fram det viktigaste budskapet med broschyren och säkerställ att läsaren når budskapet inom 5 sekunder, sen tar man fram det andra och tredje viktigaste avgörande budskapen och det skall ta högst 30 sekunder för dem att nå läsaren. Det är nämligen lika viktigt med broschyrens budskap som dess utseende, detta är något man vill komma ihåg under hela processen.

5.1.1 Beskriva människor och platser

Människor älskar att lära sig om människor, hur de lever och hur vardagen ser ut på en annan plats. När man läser om en eller fler människor är det bra att berätta det självklara, vad de heter och hur de ser ut. Men ännu viktigare är det att berätta vem personen är inuti, vilka egenskaper som är framträdande, vad de vill och vad i personens omgivning som kan vara väsentligt att framföra. När man berättar om en person i text, vill man att läsaren skall få en bild av personen man skriver om. I beskrivningen skall det finnas olika faktorer som stöder läsaren att skapa sig en bild. Enligt Ekholm skall man beskriva personen utanpå, inuti och hans omgivning. Utanpå kan t.ex. vara ålder, kroppsbyggnad, hy, kläder, röst och språk, vad hen har med sig eller bär på. Inuti kan vara t.ex. egenskaper, åsikter, vad personen rädd för och vad personen tycker eller tycker inte om. Omkring kan vara t.ex. bostad, familj, husdjur, vänner/ ovänner, intressen, dagliga vanor och favoritplatser. Då man beskriver en person, berättar man ofta enbart om en kort tidsperiod i hans liv, det är viktigt att skribenten har en tillräckligt stor kunskap om personens historia för att kunna representera personen på rätt sätt. Detaljerna är viktiga då man porträtterar en person, för många detaljer kan dock göra det ointressant. (Ekholm, 1997, ss. 8-13)

I en broschyr för en plats, berättar man till stor del om platser unika för just det stället. Ekholm (1997, ss. 16 - 21) menar att en bra platsbeskrivning kan ta med läsaren till vilket årtal och vilken plats som helst. Det är viktigt att bestämma sig för en stämning, är platsen du skall beskriva ljuvlig, skrämmande eller tyst. Ta med dig platsens stämningen genom hela beskrivningen, beskrivningen skall vara så bra att läsaren kan börja se den framför sig och får en känsla av platsen. Stämningen i texten byggs upp redan i början, välj några detaljer som utmärker platsen, stimulera ett sinne genom att beskriva doften, ljudet, en känsla eller något man ser, är det ett ställe som serverar mat kan man även beskriva smaker.

I stället för att i texten skriva att det är en mörk vinterkväll kan man beskriva platsen så att läsaren själv förstår det, t.ex. Jag känner tröttheten komma över mig när jag pulsar hem i den djupa snön, stjärnorna glimmar vackert på himlen och inne i huset ser jag mamma stå vid spisen.

5.1.2 Att skapa intressant innehåll

För att texten inte skall bli enformig och för att ge läsaren en ännu bättre möjlighet att föreställa sig det hen läser framför sig, menar Ekholm (1997, ss. 50-55) att man kan ta hjälp av synonymer. Synonymer hjälper att göra en text mer gestaltande och ger ord som stöder läsarens fantasi och förmåga att skapa inre bilder.

Ett exempel på hur man med hjälp av synonymer kan ladda texten: *En pojke öppnar dörren*. Denna mening är helt rätt enligt grammatiken men sätter kanske inte så mycket liv i fantasin. Om man ändrar orden i meningen händer det plötsligt något: *"En ung man låser upp ytterdörren"*. Bara genom att byta ut några ord till deras synonymer, blev texten mer laddad.

Ekholm (1997, ss. 94-97) menar att det är viktigt att bestämma tidpunkten, är det nutid eller dåtid. Håll gärna till en tidsform för berättelsen. Har det inträffat flera händelser på samma plats lönar det sig att skriva dem i ordningsföljd och ta hjälp av årtal vid behov, var också tydlig med när det byter tidpunkt mellan årtal samt mellan nutid och dåtid, detta för att inte förvirra läsaren.

Hansen (2004, s. 66) menar att man skall variera långa och korta meningar, använder man för många korta meningar uppfattas texten snabbt som en varning för reklam. Däremot menar han att man skall undvika fackord och långa ord, gör inte heller texten allt för saklig utan tillför känsla. Författaren anser även att det nog är lämpligt att påbörja några meningar med orden "men" och "och", men inte alltför ofta, då blir det upprepande. Undvik att skriva i passiv form, då denna form kan upplevas som byråkratisk. I stället för att använda ordet "man", skall man använda andra subjekt för att göra texten mer personligt.

Gör berättelsen intressant och fånga läsarens intresse för att fortsätta, Ekholm (1997, ss. 107-121) förklarar att det finns några gemensamma faktorer för en fångande text. En intressant början, spänning, känsla och närhet till berättelsens person/ personer, överraskningar och humor, fångar läsarens intresse. Enligt Bergström (2017, s. 146) är det viktigt att hela tiden ta läsaren i beaktande, vem är det som skall läsa det som skrivs och vad vill läsaren få ut av texten? Lika som Ekholm säger också Bergström att en intressant början är viktigt för att fånga läsarens intresse. Det viktigaste presenteras ofta i inledningen, men blir inledning allt för klumpig och rörig kan man ta bort den helt och hållet.

5.1.3 Textens målgrupp

Hansen (2004, ss. 22-24) anser att även fast målgruppen består av flera personer, skall man skriva till en enskild person. Även fast målgrupp består av fler personer så är det en person, med en hjärna som nås av budskapet. Därav är det viktigt att man i sitt skrivande är personlig, utan att fjäska eller vara aggressiv. Man skall genom hela processen komma ihåg vem det är man skriver för och varför det är man skriver, så att läsaren utan problem förstår vad sändaren vill förmedla för budskap. Man skall alltså hålla sig på samma nivå som läsaren, men ändå vara professionell. Det är även viktigt att komma ihåg att målgruppen kanske inte förstår det du förstår, t.ex. invecklade branschord. Även fast man skall undvika att skriva långa texter som innehåller information som egentligen inte är relevant, så är det också viktigt att inte lämna några luckor i logik eller fakta. Som jag diskuterar i kapitel 5.2 så läser vi med ordbilder, är det för många ord vi inte förstår, hoppar vi över dem. Hansen (2004, ss. 22-24) påstår även att en bra broschyr är skriven till en person, oavsett hur stor målgruppen är.

5.1.4 Storytelling

Dahlin (2019, s. 9) påvisar att man inte längre vill läsa eller höra om hur bra ett hotells kundbemötande är, utan uppleva det, ett verkligt bra bemötande berättar man om till sina vänner och sin umgängeskrets. Det finns nämligen tre sätt att förmedla en historia, muntligt, skriftligt eller genom beteende. Dahlin förklarar storytelling inte handlar om historierna man berättar för sina kunder, utan historierna kunderna berättar om företaget.

Dahlin (2019, s. 11) menar att statistik, siffror, diagram, tabeller och liknande, är information som våra sinnen inte kan skapa en tydlig bild av, de blir snabbt bortglömda. Däremot historier om t.ex. människor, färger, saker, platser, dofter och känslor är sådana som skapar bilder och därmed memoreras även under längre tider. Storytelling är ett verktyg som används för att skapa en känsla, storytelling förekommer inte bara i skrift, och inte heller genom att någon berättar en historia, utan genom att uppleva en känsla. Känslor kan man uppleva på så många sätt, samtidigt som de kan vara positiva, negativa eller neutral. När ett varumärke i sin marknadsföring använder sig av repliker, som för kunder är självklara, har det en tendens att uppfattas som klichéer eller skröp. Repliker som t.ex. "för oss är kunden allt" eller "vi bryr oss om människor", lockar inte då det är en självklarhet att pengarna är trygga på banken. Det är just här storytelling är ett viktigt verktyg, för det spelar ingen roll om det står välkommen in utanför butiken om kunden inte känner sig välkommen när hen kliver in, om man är välkommen känner man i bemötandet och servicen som leverans.

5.1.5 Bearbeta text

All text behöver bearbetas innan publicering. Ekholm (1997, ss. 55-61) rekommenderar att skriva ett avsnitt eller en kortare berättelse klar innan man börjar göra ändringar i den. När man är nöjd med texten, låt det gå några dagar och läs den igen, gör ändringar vid behov. För att säkerställa att texten är så bra den kan bli lönar det sig att ha någon att läsa igenom den kritiskt för att sedan ge respons. Det är ofta lättare för någon som inte läst texten tidigare att upptäcka fel eller saker som är svåra att förstå. Taute (2008, ss. 54-55) påpekar detsamma som Ekholm, att man skall ta hjälp av en utomstående person för att få en överblick av vad användaren får ta del av. Detta görs genom att en oberoende person snabbt, i en brådskande situation läser eller bläddra igenom broschyren. Personen ska inte ha tid att läsa brödtexten eller ge broschyren en noggrann läsning. Efteråt kan man be personen redovisa för vad personen uppfattade, vad kommunicerade broschyren? Man kan göra detta själv också, men om man själv arbetat med broschyren kan det vara svårt att sätta sig i en oberoende position. Genom att göra detta får man en uppfattning om broschyren verkligen förmedlar det budskap som den ska, eller om man behöver göra ändringar.

Hansen (2004, s. 65) menar att det är viktigt att kontrollera stavningen i texten flertal gånger, och gärna även ha någon annan att läsa, så att inte några fel uppstått. Han påpekar även att, i synnerhet när det gäller text i broschyrer, skall det vara smidigt att läsa texten högt, utan att det låter stelt och onaturligt. För att texten skall låta naturlig när man läser den, skall man använda "ska" i stället för "skall" och "inte" i stället för "ej".

5.2 Läsbarhet

Taute (2008, ss. 56-57) menar att det finns hundratals olika fonter att välja mellan, men att man skall försöka att välja två som passar till varumärket. Funderar du på att använda fler än två är det värt att utvärdera ifall flera fonter verkligen höjer produkten. SVT (2019) har i sin grafiska profil valt att inkludera fler typsnitt beroende på vilket designprogram man använder. Taute (2008, ss. 56-57) anser att man skall sätta sig själv in i läsarens situation och avgöra ifall fontstilen över lag är lätt att läsa. Fonten man väljer att använda skall ge mer till budskapet och inte arbeta emot det. Ta reda på lite historia om fonten du tänkt använda, hur gammal är fonten? Av vilken avsikt är den skapad? Passar dessa svar in på ditt budskap, eller behöver du tänka om? Enligt Bergström (2017, s. 132) ska typsnittet passa in i sammanhanget, det ska vara kongenialt. Hur skall budskapet levereras och i vilken situation tar läsare mottagaren texten? Taute (2008, s. 56) påvisar även att det finns flera olika fontstilar som liknar varandra väldigt mycket, skillnaderna mellan typsnitt kan synas i detaljerna, avståndet mellan bokstäverna och radmellanrummet.

Enligt Bergström (2017, s. 122) hjälper stilen på bokstäver och siffror till att skapa stämning och stärka karaktären. Tecken kan vara utsmyckade, anspråksfulla, osäkra, avvaktande, affekterade, snåla, enkla, men de kan även vara öppna, rediga, tydliga, enkla och stilfulla.

Bergström (2017, s. 134) menar att man med hjälp av ett rätt typsnitt kan göra det enkelt för läsaren att följa med texten. För att kunna välja rätt font måste man förstå att vi inte läser de enskilda bokstäverna, utan vi läser ordbilder. Ögonen läser bokstäver och sänder signaler till hjärnan, hjärnan sätter sedan ihop de enskilda bokstäverna till bilder vilket sedan blir ett mönster. När man i läsningen stöter på svåra och främmande ord, väljer hjärnan att hoppa över det och utifrån sammanhanget skapar den förståelse. För många svåra ord i en text leder till att man tröttnar och texten blir tung att läsa. Vid snabb läsning blir hjärnan stimulerad vilket bidrar till ökad koncentration, motivation och förståelse.

Taute (2008, s. 57) anser att för mycket text i kombination med för lite bilder och utrymme, skapar ett problem. Att tillsammans med kunden försöka minimera texten och fokusera på att få fram det viktigaste är att föredra. Om man fortfarande har mycket text är ett alternativ att skapa konst med texten, man kan t.ex. skapa citat eller en fint sidospalt. Det kan också hjälpa att vara kreativ med mellanrummet mellan stycken och radavståndet. Dela upp texten så att du inte har allt för tunga text block och undvik att skapa samma layout på alla sidor.

Taute (2008, s. 57) menar att man i stället för att förlita sig på trogna och väl omtyckta fonter, utforska nya fonter och stilar. Inte alla projekt behöver ha en ny och trendig font, men det är bra att veta vilka möjligheter som finns. Det finns många sätt att vara kreativ i text, t.ex. i stället för att använda ordet "och" kan man kanske använda tecknet "&", det finns även möjlighet att använda en äldre stil på siffror t.ex. romerska siffror. Eftersom romerska siffror vanligen inte följer samma linje som den vanliga brödtexten hjälper det att bryta mönstret och de flyter ofta bra in med brödtexten.

I dagsläget när mycket av det vi läser, läses digitalt via en skärm, har det tillkommit nya krav på hur typsnitt skall utformas för att upplevas lättlästa. Bergström (2017, s. 131) menar att två av de vanligaste typsnitten som används är Georgia (antikvor) och Verdana (sanserif), dessa passar utmärkt då man läser via en skärm (se Figur 25). De flesta typsnitt anpassas i modern tid för läsning på surfplatta och mobil, en anledning till detta kan vara för att jämna ut läshastigheten mellan papper och skärm, då man läser betydligt långsammare via skärm än via papper.

GEORGIA georgia 12345
VERDANA verdana 12345

Figur 25. Två vanliga typsnitt som passar för läsning från skärm. Skapad av examensskribent.

Bergström (2017, s. 136) presenterar det gyllene snittet och förklarar att man med hjälp av det gyllene snittet kan vi skapa harmoniska portioner mellan olika textstycken. Den italienska forskaren Fabonacci skapade på 1200-talet en talserie som är mycket lik det gyllene snittet, denna talserie är mycket användbar inom visuell kommunikation. Talserien lyder 3 : 5 : 8 : 13 : 21 : 34 och så vidare. Utgår man från denna talserie kan en t.ex. en broschyr bli enligt följande: Bildtext 8 p, brödtext 13 p, underrubrik 21 p, kapitelrubrik 34 p. Det finns flera sätt att ange bokstävernas storlek, man kan som i exemplet ovan använda punkter (p), andra beteckningar är t.ex. pica och procent.

Radavståndet påverkar också läsbarheten, för litet radavstånd gör att texten flyter samman medan ett för stort radavstånd gör att ögonen har svårt att följa texten. Bergström (2017, ss. 136-138) anser att det generellt är bäst att radavståndet är 1 till 3 punkter större än teckenstorleken, t.ex. 14/ 16 p. Radavståndet går hand i hand med teckenstorleken. Mellanrummet mellan orden bör heller inte vara för litet, men som regel skall det inte vara större än radavståndet. Är mellanrummet mellan orden större än radavståndet riskerar man att läsaren byter rad mellan orden. Teckenmellanrummet är också viktigt att tänka på, alltså avståndet mellan bokstäverna i orden, är det för litet så överlappar bokstäverna varandra och för glesa mellanrum gör att ordbilden försvagas. Att medvetet minska mellanrummet mellan bokstäverna kallas knipning. Att öka avståndet mellan vissa bokstavskombinationer och minska mellan andra kallas kerning. Det är vanligt att man ökar avståndet mellan bokstäverna då texten blir liten (6 – 7p) medan man i rubriker ofta minskar radavståndet.

Även spaltbredden (rad längd) inverkar på textens läsbarhet, hur man väljer att placera och forma spalterna har också inverkan på läsbarheten. Bergström (2017, s. 137) presenterar 4 olika alternativ på hur man kan arrangera text i spalter, som jag har efterliknat nedan:

Vänsterställd text, betyder att vänsterkanten alltid är jämn, medan högerkanten är ojämn.	Högerställd text, högerkant är ojämn och vänsterkant är jämn. Denna typ är svår att läsa, då ögat är ovan.
Centrerad text innebär att det finns en gemensam mittaxel för varje rad, både höger och vänsterkant är ojämn.	Marginaljusterad text är ett av de vanligaste sätten och innebär att avståndet mellan orden justeras för att vänster- samt högerkant skall bli jämna.

Läsbarheten påverkas även av kontrasten mellan bakgrunden och textfärgen. Bergström (2017, ss. 138-139) anser att den vanligaste preferensen är svart text mot vit bakgrund, men även svart bakgrund och vit text fungerar bra, mörkgrön eller blå text mot vit bakgrund ger också godkänd läsbarhet. Man bör undvika att använda kombinationer av komplementfärger (se kapitel 4.6.1)

eftersom de distraherar varandra. Röd text på ett grönt botten framkallar en psykedelisk effekt, som inte heller är att föredra. Text kan placeras på ett fotografi, men undvik att använda oroliga fotografier som bakgrund. Om man måste använda ett oroligt fotografi som bakgrund för sin text, kan man lägga en ljus eller mörk halv transparent ruta, som gör texten tydligare. Man kan även lägga konturer eller skugga texten för att öka läsbarheten. Kapitel 4.5 går jag närmare in på samspelet mellan text och fotografi.

5.3 Textens hierarki

Tänk på hierarkin, att kategorisera in texten i olika nivåer gör att texten blir lättare att läsa och förstå, texten blir även mindre avskräckande. Allting från rubriker till citat ur texten gör att läsaren har lättare att läsa organiserat och komma ihåg det de läser. En bra tumregel är att det inte skall finnas fler än tre nivåer av text. Genom att använda olika starka typografiska uttrycksmedel kan man framhäva vissa ord eller meningar.

Rubriken är oftast det första läsaren möts av och det första budskapet levereras. Enligt Bergström (2017, s. 140) finns det några regler man kan ta till hjälp för att lyckas med en rubrik. Texten skall vara tillräckligt stor och tydligt urskilja sig från annan text. Om rubriken är lång, är det bra att lägga extra vikt vid hur orden delar sig, en lång rubrik gör sig bäst på flera rader. En rubrik med två rader skall i regel ha den längre raden underst, medan en rubrik med tre rader skall ha den längsta i mitten och den kortaste längst ner, undvik att göra avstavningar i rubriken. Använder man versaler i en rubrik bör man använda optisk utjämning, alltså manuellt anpassa mellanrummet mellan varje bokstav, för att göra ordbilden harmonisk. Hansen (2004, s. 66) belyser även att rubriker i broschyrer gärna får bestå av ett ord.

Bergström (2017, s. 140) skriver att en underrubrik hjälper läsaren att dela in i och bilda sig en uppfattning om innehållet. Underrubriken skall skilja sig från rubriken men även stå ut från brödtext. Ifall man behöver använda sig av flera nivåer av underrubriker, måste man försöka skapa så stor skillnad mellan de olika rubriknivåerna att läsaren har lätt att uppfatta. Bergström (2017, ss. 148-149) menar även underrubriker bidrar till att locka läsaren att fortsätta läsa texten.

Bergström (2017, s. 141) anser att stycken gör texten luftigare och det hjälper läsaren att orientera sig i texten. Ett nytt stycke kan påbörjas på olika sätt, man kan använda sig av anfang eller indrag. Vid indrag börjar det nya styckets första rad en aning innanför brödtextens marginal.

	SANSERIF	ANTIKNOR
Regular (vanlig)	ARIAL, arial, 1,2,3,4	BODONI, bodoni, 1,2,3,4
Italic (kursiv)	<i>ARIAL, arial, 1,2,3,4</i>	<i>BODONI, bodoni, 1,2,3,4</i>
Bold (fet)	ARIAL, arial, 1,2,3,4	BODONI, bodoni, 1,2,3,4
Bold Italic (fet kursiv)	<i>ARIAL, arial, 1,2,3,4</i>	<i>BODONI, bodoni 1,2,3,4</i>
Small caps (kapitäler)	ARIAL, ARIAL, 1,2,3,4	BODONI, BODONI 1,2,3,4

Figur 26. Exempel på olika anfang mellan sanserif och antikvor. Figur skapad av examensskribent.

Vid vissa tillfällen behöver man ge mer uppmärksamhet till ett ord eller ett tecken, detta kan man göra genom att använda anfang, kursiv stil, halvfet stil, fet stil eller kapitäler (se Figur 26). Bergström (2017, s. 141) har förklarat begreppens betydelse och gett exempel på när de passar att använda dem. Anfang innebär att man förstörar och utarbetar den första bokstaven, vilket är ett stilrent och effektivt sätt då man vill markera början av en text. Kursiv stil kan användas för att enkelt och tydligt uppmärksamma ett ord i en mening. Halvfet markering är mer kraftfull än kursiv och passar ofta bra i skön- och facklitteratur. Kapitäl är versala bokstäver som använder samma höjd som de gemena, denna stil är mycket elegant och utmärker ord på ett diskret sätt. Bergström (2017, s. 141) påvisar att man på webbsidor ska man undvika att förstärka ord, speciellt kursiv och kapitäl är svårästa på skärmen. Vill man förstärka ord på webben rekommenderar Bergström att använda fetstil eller en avvikande färg.

6 Analys av statistik och undersökning

I detta kapitel kommer jag att behandla det resultat min kvalitativa undersökning gav och presentera den befintliga statistiken som jag haft tillgång till. Eftersom det inte finns någon undersökning gjord specifikt för Kökars målgrupp har jag valt att ta del av undersökningar och statistik från Visit Åland och den statistik som finns att hämta från ÅSUB för inkvartering på Kökar. Utöver den befintliga statistiken utförde jag även en kvalitativ undersökning i form av en enkät som publicerades i Kökarforum som är en grupp på Facebook. Valet av metod beskriver jag i kapitel 1.5.

6.1 Kvalitativ undersökning

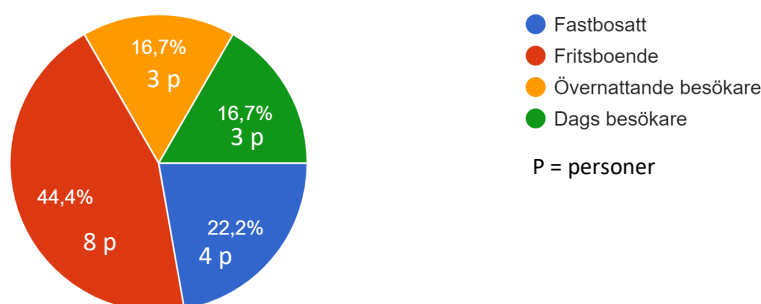
Facebook gruppen Kökar forum riktar sig till för fastboende på Kökar, personer med anknytning till Kökar och för personer som är intresserade av att följa med vad som händer på Kökar. Syftet med gruppen är att erbjuda gruppmedlemmarna en plats där de kan dela information och be om hjälp i olika frågor, i gruppen är det även tillåtet att diskutera sådant som är relevant för ön och dess utveckling. Gruppen har 1699 medlemmar (den 3.5.2023). Trots att gruppen har ett så stort antal medlemmar kan jag av erfarenhet säga att alla dessa inte är aktiva medlemmar. Deltagarna visar

inte stort intresse för att reagera på innehållet och interaktionerna på publicerat innehåll är lågt i förhållande till antalet medlemmar.

Enkät undersökningen bestod av några flervalsfrågor men till största del öppna frågor. Enkätens uppbyggnad och alla enskilda svar finns att hitta som bilaga (bilaga 1 och 2). Undersökningen fick totalt 18 svar. Att svarsfrekvensen var så liten kan bero på flera faktorer, dels att alla inte sett enkäten, brist på intresse att svara och att tiden för att svara på enkäten var kort, 4 dygn. Trots att enkäten inte fick fler svar kan jag med dessa svar få en fingervisning som går att använda. Ett större antal svar skulle ge en mer trovärdig bild, samtidigt som fler svar i en kvalitativ undersökning gör att mängden information blir utmanande att hantera. Det är alltså möjligt att resultatet skulle se annorlunda ut ifall man gjorde undersökningen en gång till, då svaren är baserade på personers egna erfarenheter och antaganden.

Vilken anknytning har du till Kökar?

18 svar



Figur 27 Statistik över undersökningens svarande.

Största delen av de svarande var fritidsboende på Kökar, 8 personer (se Figur 27). Undersökningens struktur finns presenterad i bilaga 1.

Det som man kan konstatera av min undersökning är att av de som inte är fastbosatta, är det 4 personer som spenderade mer än 30 dygn på Kökar under 2022. Denna målgrupp tog sig främst med bil till Kökar 13 personer men det är förståeligt då det ofta handlar om mängden med packning som denna målgrupp skall ta med. Målgruppen ansåg att det ändå är relativt lätt att hitta information om evenemang och andra aktiviteter på Kökar.

6.1.1 Kökars nuvarande broschyr

Min kvantitativa undersökning visade att 10 av 14 personer hade läst Kökars nuvarande turistbroschyr, av de som läst den ansåg 9 svarande att innehållet i broschyren var måttligt inspirerande. Frågan besvarades av fritidsbesökare, övernattande besökare och fritidsboende. Att ställa denna fråga ansåg jag viktigt då man får en insyn i vad som bör förbättras från den redan befintliga broschyren. Av de svarande hade ingen av de som läst broschyren hittade informationen de sökte, vilket är uppseende väckande. Det man måste poängtera här är att fritidsboende och personer som ofta besöker Kökar inte alltid söker samma information som turisterna. En av de svarande ansåg att informationen var för statisk, för kortfattad och är mer en presentation av företagen. En svarande poängterade att det borde finnas mer uppdaterad information om inkvartering, matställen och andra nyheter som t.ex. Brudhälls bastu. Den tredje svarande saknade information om sevärdheter i naturen och poängterade specifikt avsaknaden av en strand som man kan besöka utan att störa någon.

6.1.2 Kökars buyer persona

För att se de enskilda svaren hänvisar jag till bilaga 2. Men sammanfattningsvis kan man ge detta som en köp persona:

Den ideala turisterna är en kvinna, i 30 års åldern som bor i en city area i Sverige, hennes modersmål är svenska. Hon lever i ett parförhållande med barn under 10 år. Hushållets totala inkomst är mellan 3000 och 4000 euro i månaden. Den ideala turisterna är egenföretagare men för tillfället hemvårdsledig. Hon är intresserad av kultur och natur, uppskattar att komma bort från vardagsstressen, hon är miljömedveten och lugn. Miljön är en av de viktigaste frågorna för henne. Hon blir verkligen missnöjd om Wi-Fi är dåligt, om miljön omkring henne är smutsig, hon vill att det skall vara smidigt att boka. Hon besöker Kökar med bil och vistelsen är 4 dygn, hon sover antingen på brudhäll eller i en stuga. Orsaken till att hon besöker Kökar är för nyfikenheten, lugnet och uppleva något annorlunda från hennes vardag. Vem hon reser med kan variera det kan vara familjen, enbart med partnern eller med en eller flera vänner.

6.1.3 Aktiviteter för barnfamiljer

Eftersom målgruppen pekar på att barnfamiljer är intresserade av Kökar ställde jag frågan vilka aktiviteter det finns på Kökar för barnfamiljer. Under denna fråga fick jag även svar på saker som kan utvecklas. De svarandes förslag på aktiviteter för barnfamiljer var många, alla svar kan man ta del av i enkäten, här nedan har jag presenterar jag några av de aktiviteterna som framkom:

- Utfärder på vattnet, t.ex. med hyrd båt, eller guidad utflykt till Källskär, paddla kajak

- Utflykter, t.ex. Otterböte bronsåldersboplats, Kalen, kyrkan, klosterruinerna, fåren vid Hamnö, badutflykter (Sandviks gästhamn har sim strand), fiskemuseet
- Vara aktiv, tex. lekplatserna vid skolan och dagiset, discgolf vid Peders Aplagård, minigolf, skyttesimulatorn, hyr cykel
- Ta del av evenemang, ex. Sagostunder, klapp och klang, dans runt midsommarstången, traktor cruising på Kökarveckan, simskola, guidade rundturer på museet eller byavandring

Två av de svarande sade även att det inte fanns några aktiviteter för barnfamiljer på Kökar. Några av de svarande kom även med utvecklingsidéer, en av de svarande gav följande svar:

”Märka ut möjliga badställen, informera om skolans lekpark får användas, ny lekpark med havstema t.ex. vid gamla kiosken, kyrkan eller museet kunde ha någon interaktiv barnvänlig utställning om Kökars/ Kyrkans historia. Kanske man kunde ordna någon slags ”skattjakt” längs de lättare kulturvandringarna t.ex. vid kyrkan som skulle locka barnen att ta del av den historia som finns på ön. Finns en massa härliga djur på Kökar. Kanske någon lätt form av husdjurszoo eller bondgårdsbesök, traktorsafari.”

6.1.4 Unikt för Kökar

Under seminariet med Visit Åland 23.3.23 skulle vi under workshopen i gruppen ta fram tre huvudrubriker som var unikt för Åland, dessa unika egenskaper skall sen lyftas extra mycket i marknadsföringen. Jag valde att inkludera denna fråga då det i den finska skärgården finns många öar att besöka, men vi behöver hitta det som är unikt för Kökar och lyfta det, för att attrahera. För att sammanfatta vad de svarande ansåg att var unikt för Kökar, så är det kulturhistoriska arvet, naturen, den höga nivån på service året runt. Denna fråga lyfte verkligen många av de saker som är fint för Kökar, många kulturella och kulturhistoriska sevärdheter och traditioner men även moderniteten i ett så litet samhälle. Ett av svaren från undersökningen:

” Naturen och havet, mäktiga vyer och vackra horisonter. Lugnet, stillheten, där man kan komma till ro utan dagens jäkt runt knuten.”

6.1.5 De svarandes rekommendationer för turister på Kökar

Under seminariet med Visit Åland den 23.3.23 ställde en av deltagarna vid mitt bord frågan till mig, ”Vad rekommenderar du på Kökar”, invånarna på Kökar fungerar som micro influencers för destinationen, det är viktigt att de också älskar sin plats för att kunna rekommendera den för andra. Denna

fråga är väldigt personlig och därmed kan även svaren på frågan vara väldigt olika. Det som många svarat på denna fråga är Källskär, kyrkan och vandringslederna. Ett av de svaren:

”Vid väder - simma i havet vid Hamnö. Vandringsleden ut mot Kalen. Sandvik hållor. Hembygds-museet. Hantverksboden. Peders aplagård. Utsikten från Havsoaviljongen. Brudhålls mat. Turen till Källskär. I december - kompakt mörker och tystnad. Stjärnhimmeln. Meditationsstigen på Hamnö, stanna på klipporna och lyssna på naturen.”

6.1.6 Avsnittet om hållbar turism

För att förstå denna fråga har jag presenterat innehåll från kapitel 6.3.2. Då detta blivit en populär resetrend, är det bra att även fundera på vad Kökar har att erbjuda inom denna kategori. Kökar är en ö med mycket natur och många möjligheter, från min synvinkel och erfarenhet ett bra alternativ för hållbar turism. Även teori från kapitlet om hållbar turism lyfts upp innan frågorna i detta avsnitt (se kapitel 3.3.2).

På frågan om vilka aktiviteter det finns som är bort från civilisationen gavs bl.a. följande förslag, munkkällan vid Hamnö, vilda kryddor, smultron. Bland svaren finns även en hänvisning till att man på Åland inte får göra upp eld på släta berg, och att man inte får göra upp eld längs vandringsleden på Kalen. Det kom även utvecklingsförslag t.ex. att en lägerplats där man får göra upp eld och kan övernatta i tält, att detta skulle ske vid Otterböte anser den svarande att skulle vara häftigt, då får man bo i bronsåldern. Ett av svaren med utvecklingsförslag lyder på följande sätt:

” Tycker Kökar kunde arbeta mera för att öppna upp sina privata vägar. Skyltar om privat mark och väg sätts ganska lättsamt upp och tar inte i beaktande Allemansrätten. Är man första gången på Kökar så kan man lätt få bilden att man bara kan gå längs huvudvägen. Lokalbor kunde t.ex. ordna med rundvandringar i alskogarna och över ängarna som hyser spännande ätbara (kajp, hassel, vild pepparrot) och icke ätbara växter (blommor av olika slag)”

Då det kommer till utvecklingen av hållbar turism och ett hållbart levnadsätt hänvisade en av de svarande till Christian Pleijel som lär vara sakkunnig inom området. Det finns även ett bobarhetskoncept som kan komma att gälla även turism. Många av de svarande visste dock inte och kunde int besvara frågan.

Förslag på aktiviteter som turister kan ta del av på Kökar är talkon, seglingar med Tjutt-tjut, stjärnskådning, byavandringar, hembygds-museets prova på aktiviteter, fågelskådning, fiske, vandring. En av de svarande påpekade även att allting är på cykelavstånd. Att allting är på cykelavstånd är en viktig poäng som bör lyftas fram.

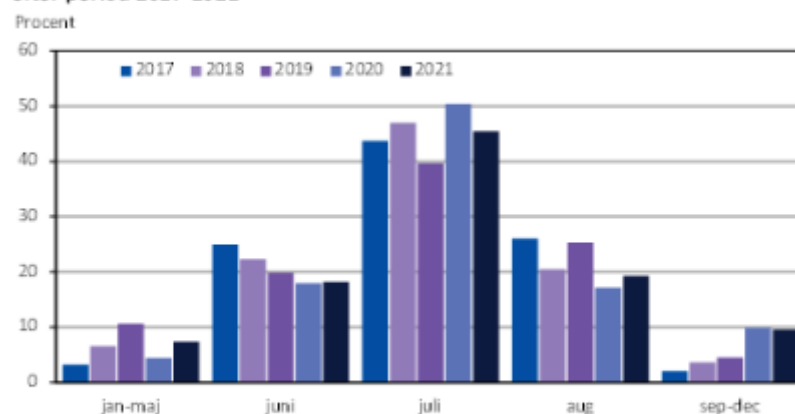
Närproducerade smaker som de svarande gav som svar är bl.a. honung, sylt, fisk, Oppsjövatten (på flaska), Aplagården, karlvillas, svartbröd, salsa, cider, fårskinn, snickeri, keramik, stickat, virkat, vävda mattor och senap. En av de svarande poängterade även att världsmästaren i senap finns på Kökar, vilket är korrekt för Kökars senap tillverkad av Klosterprodukter vann VM-guld.

6.2 Statistik från ÅSUB

Statistiken visar på att största delen av det totala antalet besökarna kommer från Finland, exklusive Åland (83,85%), Åland (10,29%) och Sverige (3%). Från Europa är det främst Estland och Tyskland resenärerna kommer ifrån, och ser man på andra länder i världen finns det även turister från Amerika och Australien. Man ser även att den populäraste tiden för besök på Kökar är juli (se Figur 28), statistiken över antal båtätter som spenderats på Kökar följer samma mönster som övernattnings på inkvarteringsanläggningar. Fritid är det vanligaste syftet med resan under dessa månader, det är väldigt få som reser i yrket. (ÅSUB)

Denna statistik gör det möjligt att dra slutsatsen att Kökars besökare främst kommer från Sverige och Finland vilket direkt kan kopplas till målgruppen för broschyren. Utöver att man vet varifrån de kommer ser vi även vilken tid målgruppen främst besöker Kökar, och kan därav påvisa att juli är attraktivast, och att behovet av att öka kännedomen om besök till Kökar under andra månader är relevant att inkludera.

Andel övernattnings på inkvarteringsanläggningarna på Kökar efter period 2017-2021



Not: Inkluderar hotell, pensionat och stugbyar med minst fem rum/stugor samt campingplatser. Uppgifter från en anläggning saknas i juli 2019.
Källa: ÅSUB

Figur 28 Övernattningar på Kökar, hämtat från ÅSUB

6.3 Seminarium med Visit Åland

Den 23.3.2022 höll Visit Åland ett seminarium tillsammans med Demoscop och Place Brander i samband med att Åland skall få en ny turismstrategi för 2023–2030. De gick igenom en nulägesanalys, de senaste resetrenderna och pinfärskas marknadsundersökningar som visar vilka Ålands potentiella besökare från Finland och Sverige är, och vad de tänker om Åland. Efter presentationerna fick deltagarna ta del av en workshop, deltagarna delades in i 12 grupper. Grupperna tog fram köp personans samt att de tog fram 3 rubriker för vad som gör Åland unikt. Vad grupperna kom fram till tog sedan Visit Åland och samarbetsparterna vara på då de kommer att planera strategin för de kommande åren. Jag har i detta kapitel presenterat statistik som Demoscop tagit fram och presenterade under detta seminarium, samt information som PlaceBrander presenterade.

6.3.1 Demoscop undersökning

Presentation av en undersökning gjord av Demoscop för Visit Åland, fältperiod 7 – 20.2.2023. Undersökningen presenteras av Erik Berling 23.3.2023 vid Alandica på Åland. Seminariet har spelats in och därför hänvisas informationen under detta kapitel till följande videoklipp (2023), Berlings presentation har tidsstämpelein 24:00 – 55:00.

Undersökningens målgrupp: Barnfamiljer (med föräldrar ~ 49 år och barn under 12 år) respektive personer i åldern 55–70 år.

Finland:

Geografisk vägning: Boende i Helsingfors, Åbo, Tammerfors respektive övriga Finland.

Antal intervjuer: 1000 fördelade på 500 st. barnfamiljer och 500 st. i åldern 55–70 år

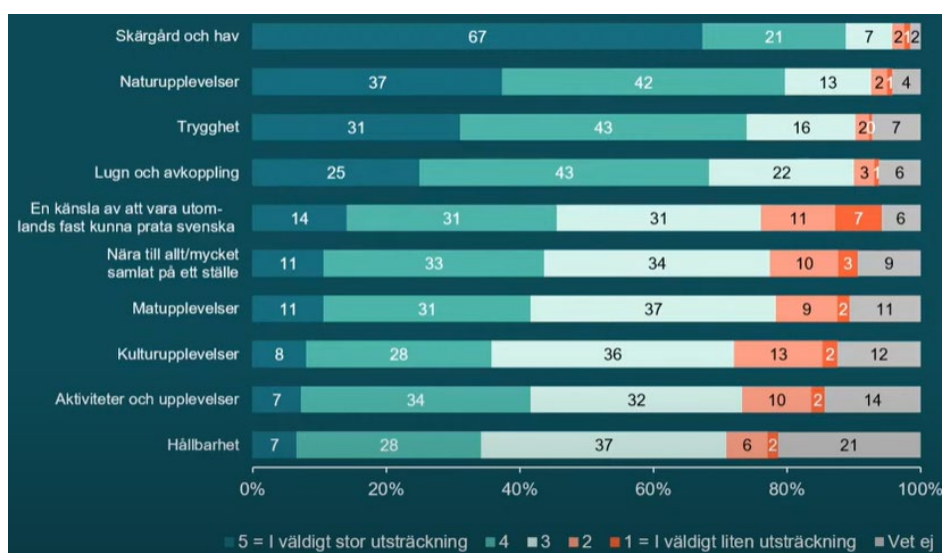
Från Tabell 2 kan man se att 47 % procent av de som aldrig besökt Åland är barnfamiljer respektive 38% av 55 – 77 åringar. Det är även främst de som bor i övriga Finland som inte har besökt Åland. Vanligast är det att de som besökt Åland är bosatta i Åbo (22 %). Många av de tillfrågade har inte besökt Åland de senaste 10 åren (52 %), 4 % under det senaste året, 9 % 1–2 år sedan, 18 % 3–5 år sedan, 17 % 6 – 10 år sedan.

	Kön			Målgrupper		Region			
	Alla	Man	Kvinna	Barnfamiljer	55-70 år	Helsingfors	Åbo	Tammerfors	Övriga Finland
En gång	22%	19%	25%	23%	22%	23%	19%	32%	20%
2 - 3 gånger	17%	18%	16%	17%	17%	20%	16%	21%	14%
4 - 5 gånger	9%	11%	8%	7%	11%	11%	14%	11%	6%
Fler än 5 gånger	8%	12%	5%	5%	10%	9%	22%	7%	5%
Har aldrig besökt Åland	42%	38%	45%	47%	38%	35%	27%	29%	53%
Vet ej	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	2%

Tabell 2 Hur många gånger har du besökt Åland? Bas: Samtliga, Finland

Från statistiken kan man se att kännedomen om Åland är låg, enbart 3 % av de svarande anse att de har en mycket bra kännedom. Detta innebär att det finns stor potential att öka kännedomen om Åland och möjlighet att skapa den bild man önskar. Däremot ser man även att kännedomen i framför allt Åbo men även Helsingfors är betydligt högre än i Tammerfors, minst kännedom om Åland har de i övriga Finland. Trots att kännedomen om Åland är såpass låg kan man ändå konstatera att intresset för Åland som besöksmål är intressant för båda målgrupperna oberoende region. Då de frågat dem som besökt Åland under de senaste 2 åren ifall de skulle rekommendera Åland har resultatet blivit följande: 69 % ja, 7 % nej, 24 % vet ej, detta tyder på att Åland har ett gott rykte och att turisterna som besöker Åland är nöjda.

De som har kännedom om Åland som besöksmål (svaret 2–5) har även fått svara på vilken attribut Åland står för (se Tabell 3). Totalt har 788 intervjuade svarat på denna fråga.



Tabell 3 Attribut Åland står för, Finland.

Samma målgrupp har även fått svara på vilket utbud man känner till (se Tabell 4), resultatet blev följande:



Tabell 4 Utbud man känner till på Åland, Finland.

Trots att finländare anser sig ha en vag kännedom om Åland och inte är speciellt insatta i vilket utbudet är, är de ändå intresserade av att besöka Åland, vilket är en positiv slutsats.

Sverige:

Geografisk vägning: Gävleborg, Uppsala, Stockholm, Västmanland, Örebro, Södermanland, Östergötland (t.o.m. Norrköping)

Antal intervjuer: 1015 fördelat på 511 st. barnfamiljer och 504 st. med personer i åldern 55–70 år

Som man ser i Tabell 5 har barnfamiljer besökt Åland en eller några gånger, medan personer i åldern 55–77 år har besökt Åland mer än 5 gånger (44 %), vanligast är det att man reser till Åland om man är bosatt i Stockholm, Uppsala, Västmanland och Gävleborg. 39 % av deltagarna har inte besökt Åland på mer än 10 år, 8 % under det senaste året, 10 % 1–2 år sedan, 23 % 3–5 år sedan och 20 % 6–10 år sedan.

	Alla	Kön		Mångrupper		Boende i stäm län		Boendelän						
		Man	Kvinna	Barnfamiljer	55-70 år	Bor ej i stäm kommun	Bor i stäm kommun	Stockholms	Uppsala	Södermanland	Östergötland	Örebro	Västmanland	Gävleborg
En gång	23%	18%	29%	27%	16%	18%	29%	22%	18%	8%	40%	26%	30%	21%
2 – 3 gånger	30%	30%	29%	33%	23%	31%	28%	30%	23%	41%	32%	41%	13%	27%
4 – 5 gånger	14%	16%	13%	14%	16%	15%	19%	16%	11%	30%	8%	11%	11%	4%
Fler än 5 gånger	31%	34%	29%	24%	44%	35%	23%	31%	48%	20%	17%	18%	40%	47%
Vet ej	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	3%	4%	6%	1%

Tabell 5. Hur ofta har du besökt Åland? Bas: samtliga, Sverige

Då man kollar på hur många av de som besökt Åland har benägenhet att rekommendera destinationen så har 64 % svarat ja, 7 % nej och 29 % vet ej.

Av de som har besökt Åland och/eller har kännedom om Åland som besöksmål (991 intervjuer) anser de flesta att Åland inte är ett attraktivt besöksmål under 2023, detta kan bero på att många redan planerat sin semester och semesterns aktiviteter för detta år. Av barnfamiljerna ansåg 8 % att det var ett mycket attraktivt besöksmål (2023) respektive 29 % som svarade att det inte alls var attraktivt. Av den andra målgruppen 55–77 åringar ansåg 12 % att Åland är mycket attraktivt som besöksmål 2023 och 25 % ansåg att det inte alls attraherade. De som ansåg att Åland var attraktivt som besöksmål 2023 är främst bosatta i Stockholm, Uppsala, Örebro och Gävleborg. I samband med denna fråga ställde man även frågan om varför eller varför inte Åland är attraktivt som besöksmål 2023, svaren för respektive målgrupp blev följande:

Barnfamiljer:

Attraktivt med Åland är närheten till havet och den fina naturen, samt att avstånden är korta och framför allt att restiden till Åland inte är lång.

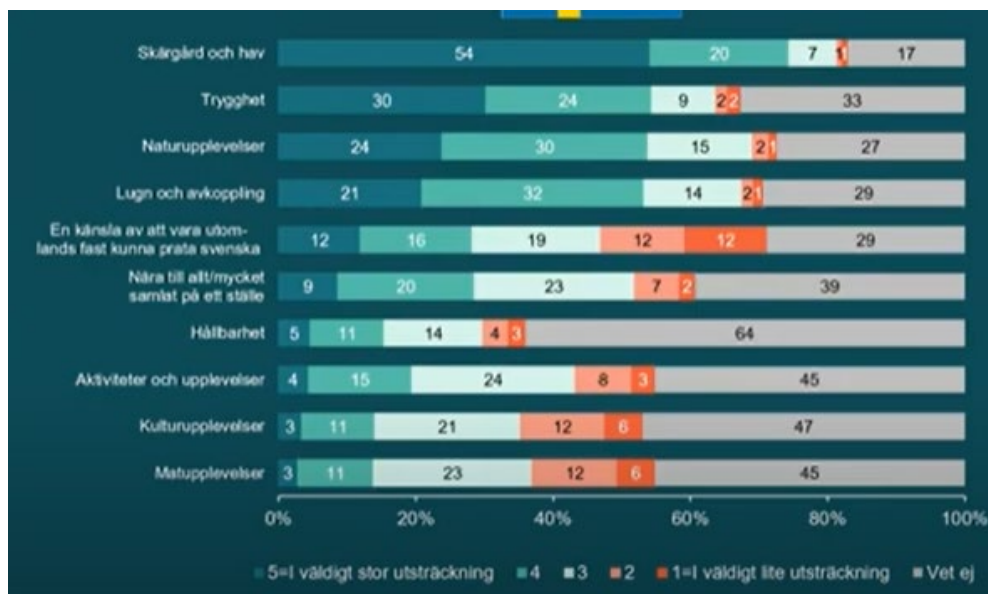
Inte attraktivt är att det inte finns något som lockar på Åland, att de har andra planer, de har varit här för många gånger och att de inte intresserad av att resa till Åland med barn.

55–70 år:

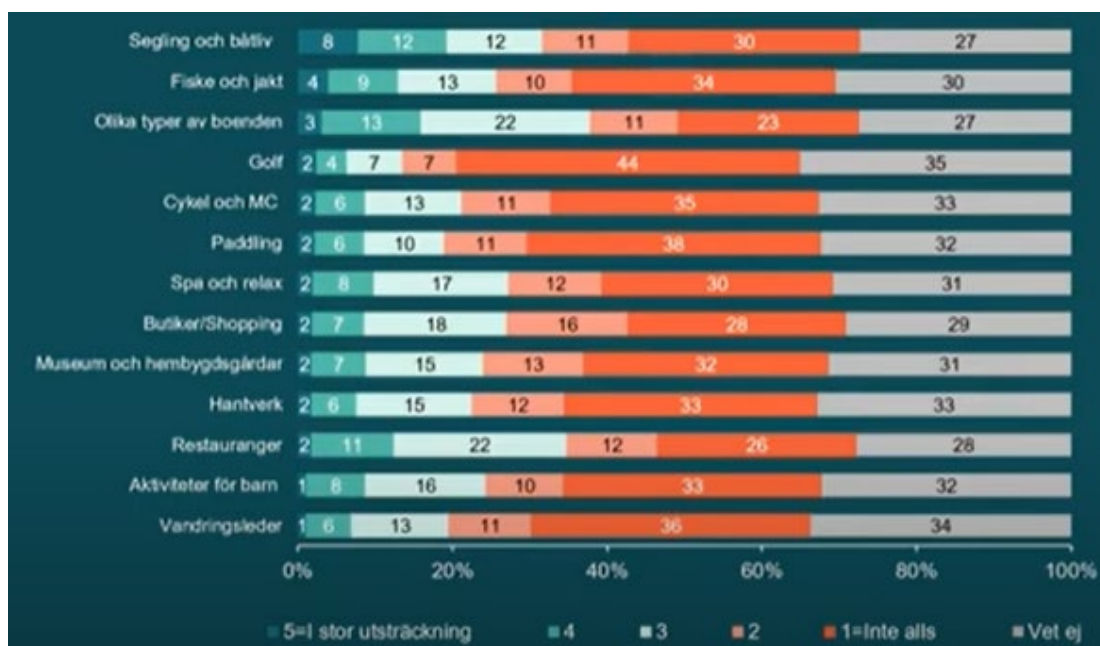
Attraktiv med Åland är god mat, skärgården, atmosfären, att det är lätt att kommunicera då man kan använda svenska och närheten. ”Kan vara trevligt att besöka ett hemland utanför mitt hemland (home away from home) då det har liknande kultur och språk.”

Inte attraktivt är att de har varit här många gånger, inte finns nått intressant att besöka, de vill inte åka färja.

Av de som har kännedom om Åland frågade man även vilken attribut Åland står för (se Tabell 6) och vilket utbud man känner till (se Tabell 7). Bas: 990 intervjuer



Tabell 6 Attribut Åland står för, Sverige.



Tabell 7 Utbud man känner till på Åland, Sverige.

Man kan konstatera att det är flera svenskar som redan besökt Åland ett flertal gånger, men trots att de besökt Åland har de ändå relativt vag koll på vilket utbudet på Åland är.

6.3.2 PlaceBrander

PlaceBrander tidsstämpel: 57:00 – 1:38:00 (2023) talade om den yngre generationens resetrender (generation Y och Z). Denna målgrupp anser att hållbarheten är viktig, och platser som vågar ta ställning attraherar. David Aaker (2008, s. 179) menar att ett varumärke måste stå för något, ett löfte till konsumenten som inte bara är symboler man presenterar till allmänheten. Aaker anser att det är passande att föreställa sig att varumärket representerar en identitet för producenten och en image för konsumenten. PlaceBranders påstående stöds även av en undersökning gjord av Booking.com (Beadle, 2023), undersökningen har över 24 000 deltagare i 32 länder. Undersökningen har kommit fram till att 44 % av resenärerna vill att resan skall föra dem bort från civilisationen, självhushållning och att leva på enbart det nödvändigaste är viktigt. Denna trend ser man starkt hos den yngre generationen. För majoriteten (53%) är ändå mobiltäckning och internetanslutning ett krav. Bland mer än hälften av deltagarna (58 %) är intresset med att komma bort från civilisationen också ett intresse för att lära sig nya färdigheter, som att hitta rent vatten (53 %), hur man gör upp en eld (42 %), hur man hittar mat i naturen (39 %). Utöver detta vill 39 % lära sig färdigheter som kan hjälpa dem att överleva en apokalyps. Även fast många vid tillfället av undersökningen verkar vilja söka sig till ställen där de kan vara nära naturen är det enbart 48 % som skulle kunna tänka sig att komma bort från civilisationen om det sker under en lyxigare vistelse.

7 Beskrivning av resultat

Baserat på den befintliga statistiken jag tagit del av, den kvalitativa undersökningen jag gjort och den teori jag behandlat beslöt jag mig för att i enlighet med Hansens (2004, s. 62) modell ta fram ett förslag till broschyrens syfte, målgrupp, visuella utseende, en innehållsförteckning samt innehållets utformning. Sammanställningen av resultatet påbörjades efter att den teoretiska delen skrivits och statistiken analyserats. Programmen jag använt mig av för att skapa figurerna i teorin och i resultatet är layout programmet Adobe InDesign och bildhanteringsprogrammet Adobe Photoshop. I resultatets beskrivningen presenterar jag de slutsatser jag kommit fram till och utgående ifrån den teori, statistik och undersökning jag behandlat.

7.1 Broschyrens syfte och levnadsförhållande

På frågan om en broschyr är lösningen och passar syftet är det korta svaret ja. Svaret grundar sig på den faktorn att broschyren Kökar använder sig idag, 2022, redan fyller ett visst syfte och används flitigt av turister. Orsaken till mitt arbete är att den behöver förnyas och utvecklas så att den uppfyller syftet ytterligare. Att broschyren skall kunna läsas både i pappers format och i ett elektroniskt format bidrar till att en ännu större målgrupp har användning av den. Dessutom blir

behovet av att utveckla och uppdatera Kökars hemsida mindre då informationen finns att tillgå via den elektroniska broschyren som kan finnas länkad på hemsidan. En attraktiv broschyr, lätt tillgång information och ökad kunskap om Kökar som resmål öppnar också dörrarna till en större turistström utöver högsäsong, och förhoppningsvis bidrar den även till att företag och organisationer ser Kökar som en attraktiv destination att mötas. Trots att broschyrens målgrupp är turister och besökare kan den även locka invånare, arbetskraft samt företag att investera och etablera sig på ön.

Jag har valt att avgränsa mitt arbete med att inte i teorin djupare behandla hur broschyren skall distribueras och vilka levnadsförhållanden den har. Orsaken till detta är att den nya broschyren kommer att fylla den nuvarande broschyrens funktion. Den nuvarande broschyren delas ut på mässor, finns tillgänglig på de flesta företag som besöks av turister på Kökar, kan fås via närliggande turistinformationer och vid behov även postas från Kökar till kund. Broschyren läses av besökarna hemma innan resan, på vägen till Kökar eller på destinationen. Då den nya broschyren kommer att innehålla mer information och vara mer omfattande behöver den tålas att läsa flera gånger, fraktas i en ryggsäck utan att ta stor skada och sedan kunna återvinnas på ett hållbart sätt.

En elektronisk broschyr behöver finnas lätt tillgänglig på Kökars hemsida så att vägen till broschyren inte är allt för omfattande och består av många tryck. Att broschyren finns synlig, lätt tillgänglig och utformad på ett genomtänkt sätt på hemsidan bidrar till att användningen ökar.

Att en fysisk pappersbroschyr skulle ersättas helt av en elektronisk broschyr är vid arbetets tidpunkt inte möjligt, då kundgruppen består av målgrupper som uppskattar den fysiska broschyren mer och kan uppleva det svårt att använda en elektronisk broschyr.

7.2 Kökars målgrupp

Att det är betydligt vanligare att man besöker Åland om man bor i Sverige beror delvis på att Demoscopes undersökningen inte sträckt sig över hela Sverige men nog över hela Finland. Däremot är det märkbart att det är vanligare att besöka Åland från Sverige om man bor i närheten av någon av hamnarna där fartygen går till Åland. Samma kan man konstatera gällande Finland, från Åbo går fartygen till Åland. Statistiken från ÅSUB visar dock på att det ändå är fler finländare än svenskar som besöker just Kökar. Att ÅSUB:s statistik skiljer sig från Demoscopes kan bero på många faktorer, men en av de är att Kökar ligger mellan Åland och fast Finland, vilket gör det enkelt att ta sig till ön. 7 av 10 i Sverige och 6 av 10 i Finland har någon gång besökt Åland. Men man kan även konstatera att det för flera av deltagarna har gått flera år sedan de besökte Åland senast. Däremot har de som besökt Åland under de senaste två åren fått en väldigt positiv uppfattning. Det kommer även fram i undersökningen att 77 % i Finland och 59 % i Sverige säger att Åland är attraktivt som besöksmål

under 2023. Man kan även konstatera att de som besökt Åland har en stor vilja att rekommendera destinationen. Utgående ifrån kännedom och intresset för Åland som besöksmål kan man konstatera att även fast kännedomen om Åland är låg så finns det ändå ett stort intresse att besöka Åland, för båda målgrupperna. Det finns en stor potential att öka kännedomen, speciellt bland barnfamiljer i Finland visade det sig att kännedomen är låg. Undersökningen visade även att intresset att besöka Åland för en minisemester är stort. Dock är ett viktigt hinder att bemöta det att uppfattningen är att det är dyrt att besöka Åland. Attributen för Åland är helt klart havet och skärgården, tryggheten och naturupplevelser. Däremot kan man konstatera att kännedomen om vilket utbud det finns på Åland är litet, så här finns det stor potential att öka kännedomen. En målgrupp som hamnat lite i skymundan men har en stor potential är fågelskådare, detta då det under de senaste åren utvecklats bra möjligheter för just denna aktivitet på Kökar, i samband med projektet Baltic Wings.

Kökar har ett stort kulturarv och många kulturella, kulturhistoriska och naturupplevelser att erbjuda sina besökare, vilket gör att Kökar attraherar just personer med dessa intressen. Kökar kan inte erbjuda ett storstadsliv, däremot kan ön bidra till ett inre lugn, en tid för avkoppling och vara en plats att hämta inspiration. Det är viktigt att komma ihåg barnfamiljer som en målgrupp och de kommer att vara en av Kökars målgrupper även en längre tid framöver, därav bör man i broschyrens innehåll även lyfta fram aktiviteter och besöksmål som passar sig för barnfamiljer. Som man kan se från min undersökning, finns det stor potential för att utveckla detta område.

Köpprocessen ser olika ut beroende på målgrupp, men jag har valt att sammanställa en lite bredare bild av hur köpprocessen kan se ut, utgående ifrån teorin från Smart Destination (2022). Det man kan konstatera utgående från teorin i mitt arbete är att en semesterresa till Kökar är en hög engagemangsprodukt och en resa medför även att riskerna ökar, därför är kunden väldigt aktiv i och lägger ner mycket tid på hela köpprocessen.

Behovsupptäckt, behovet som kunden kan uppleva är en längtan efter skärgård, frisk luft och att få komma bort hemifrån. För en båtfarare på semester kan behovet att hitta intressanta besökshamnar att besöka uppstå. Det är i informationssökningen turistbroshyren fyller sin första uppgift, att ge den information konsumenten behöver. Att ge den informationen konsumenten behöver i detta skede höjer chansen att Kökar är med som ett alternativ då konsumenten skall utvärdera de olika möjligheterna. Det är i detta skede viktigt att fundera på vad det är för information konsumenten kan behöva för att besöka Kökar. Om vi börjar med de grundläggande så är det information om var Kökar ligger, vilka alternativ för inkvartering det finns, var man kan äta eller laga mat och hur man tar sig till Kökar. Då man konstaterat att detta inte är allt för invecklat och hittat det man behöver får man kanske en prisuppfattning, om prisnivån inte är tilltalande eller

det är invecklat att hitta information faller Kökar troligen bort som ett alternativ. En båtfarare ser över vilka gästhamnar som finns, deras utbud, var man kan tanka och tömma septi-tanker, i många fall påverkas även båtfararen av gästhamnarnas prisnivå och kanske även av bränslekostnaden för att ta sig till Kökar. När man väl har koll på den mer grundläggande informationen bekantar man sig med utbudet av aktiviteter, finns det något konsumenten kan ägna sig åt och vill göra på Kökar. För en barnfamilj är det troligen viktigt att det finns något för barnen att göra, som lekplatser och andra annorlunda aktiviteter som kan fatta barnens intresse. Ett par med ett hektiskt arbetsliv kanske söker efter avslappande aktiviteter som för deras stressiga tankar så långt bort som möjligt, de kanske letar efter tysta platser att läsa och aktiviteter att göra tillsammans. En fågelskådare vill ju självklart veta var de bästa platserna att se på fåglar är och konstnären vill hitta inspirerande ställen att arbeta på.

Då informationssökningen är avklarad och konsumenten har några potentiella ställen att välja mellan börjar hen utvärdera dessa alternativ. Förhoppningsvis stöter personen på en bekant som rekommenderar Kökar då en bekants åsikt ofta har en stor inverkan på beslutet. Faktorer som påverkar köpbeslutet varierar återigen mycket mellan målgrupper. Men faktorer som tillgänglighet, alltså hur lätt det är att ta sig till platsen kan påverka, även om prisnivån tilltalar konsumentens budget och utbudet på tjänster och aktiviteter. Man kan föreställa sig att den köppersona som jag presenterar på sida 50 väger aktiviteter och förutsättningarna som finns när man har barn med på resan, t.ex. tillgång till skötbord, barnsängar, barncyklar, matstolar osv. Resans längd kan även komma att påverka hennes beslut då det kan kännas tungt att resa längre sträckor med barn. Här har Kökar den fördelen att de flesta färjorna har leksaker, skötbord, café och andra förutsättningar för att göra resan smidig med barn, bilresan blir kanske inte så lång beroende på varifrån man kommer förstås. Eftersom denna kvinna även förutsätter att tillgången till internet och Wi-Fi skall vara bra är detta också en sak hon tar i beaktande. Självklart vill hon resa till en plats med fin och välbevarad natur och det kan Kökar erbjuda henne.

När beslutet är gjort, hoppas vi såklart att en det är rätt person som hittar och väljer att resa till Kökar. Beslutet att spendera sin semester på Kökar kan tas av individen själv eller som köp personen jag tagit fram för Kökar (se kapitel 6.1), är det säkert ett beslut som tas i samråd med familjen eller gruppen hon reser med. Då beslutet är taget och resan bokad finns det aspekter som kan upplevas som risker hos resenären. Kommer Kökar att kunna leverera det som utlovats och kunden förväntar sig och om kunden är obekant med landspaksfärjorna kan även tidtabellen och det okända systemet vara en faktor som kunden oroar sig för. Är personen från fasta Finland kan även språket vara en sak kunden funderar över, kommer hen att få service på finska eller något annat språk hen behärskar.

Efterköpsbeteende är momentet där kunden utvärderar allt hen varit med om på resan och reflekterar över alla de saker hen var orolig eller fundersam över innan resan. Besökaren ställer sig i detta skede missnöjd eller nöjd över sitt val att resa till Kökar. För att minimera risken att besökaren efter resan är missnöjd är det viktigt att i broschyren och annat material förmedla sann information och inte lova för mycket. Sannolikheten att kunden diskuterar sin resa och sina erfarenheter med sina bekanta är stor och ett missnöje sprids oftast snabbare och längre än en positiv upplevelse. En nöjd kund kanske återvänder till ön, kanske i sällskap med sina kollegor eller någon annan grupp.

7.3 Kökars plats marknadsföring

I kapitel 3.2 diskuterar jag plats marknadsföring, och som jag där nämnde så använder sig marknadsförare främst av fyra olika strategier för marknadsföring: image marknadsföring, attraktionsmarknadsföring, infrastrukturell marknadsföring och person marknadsföring.

Under processen med mitt arbete har jag inte stött på information om att Kökar skulle ha något utomstående företag som arbetar med image marknadsföring. Däremot har Kökar väldigt många faktorer som passar under attraktions marknadsföring, då Kökar är ett modernt och genuint skärgårdssamhälle ute i yttre skärgården. Under attraktionsmarknadsföring faller de ledande orden som togs fram i min undersökning om vad som är unikt för Kökar, och går man djupare in på varje ord så finns det flera sevärdheter och attraktioner som passar in under dem. Den infrastrukturella delen av destinations marknadsföring är trots allt också viktigt för Kökar, även om Kökar inte är en storstad där turister förväntar sig en välfungerande infrastruktur med tunnelbanor och motorvägar. För Kökars del handlar den infrastrukturella marknadsföringen mer om landskapsfärjornas tillgänglighet och hur man kan ta sig fram på Kökar. Kökar har i dagsläget en taxi som kan utnyttjas av såväl besökare som invånare, dock är avstånden på Kökar så korta att man också lätt kan ta sig fram på cykel eller till fots. Det handlar mer om möjligheten till transport och på Kökar finns det goda möjligheter och flera alternativ att ta sig från plats A till plats B. Däremot är landskapsfärjornas kapacitet under högtider och sommarens högsäsong ett bekymmer, då det ofta är fullbokat. Kökar kan inte på egenhand utveckla landskapsfärjornas tillgänglighet, men kommunen har ett visst inflytande i bestämmelser kring dem. Eftersom Kökar inte själva kan påverka färjornas kapacitet och tillgänglighet måste man arbeta runt det, och det kan man göra genom att i marknadsföringen framföra budskapet om att det går att ta sig till Kökar, och går bra att vistas på ön utan bil. Däremot behöver kommunen och näringslivet fundera på vilka förändringar som kan vara aktuella för att en resa till Kökar skall vara lyckad även utan bil. Då kommer vi in på själva kundresan, resenärens risker och kundnöjdheten. Hur kommer kunden från hamnen till önskvärd plats, jo det finns en taxi, men taxin rymmer inte alla ifall det kommer 20 besökare till fots, finns det cyklar att hyra från

hamnen och hur får turisten information om dem? Självaste kundresan är ett stort ämne i sig men stöder inte direkt syftet med mitt arbete. Kökar har bra tillgång till drickbart vatten, det finns restauranger, inkvartering och annan allmän nyttig service som besökaren kan komma att behöva. Person marknadsföring är inte aktuellt att diskutera då broschyren målgrupp inte är stora företag som skall göra investeringar och etablera sig på Kökar eller attrahera arbetstagare.

I min undersökning frågade jag även vad Kökar idag gör för att utveckla hållbar turism och ett hållbart levnadsätt. Svaren på den frågan gav inte så mycket än en fingervisning om var man skall börja forska i det. Då hållbar turism och vad kommunen gör för att utvecklas i en hållbar riktning inte direkt stöder syftet med mitt arbete har jag valt att avgränsa och inte själv börja leta efter information inom dessa ämnen. Däremot är hållbarhet och aktiviteter som platsar in under hållbar turism, ämnen som kan tillföra mycket till broschyren.

Kökar har möjlighet att platsa in åtminstone delvis under såväl hållbar marknadsföring som grön marknadsföring. Kökar erbjuder idag, 2022, sina besökare miljömässigt hållbara aktiviteter och upplevelser och det finns stor potential att utveckla dessa områden med mindre ansträngningar om man väljer att hållbar turism och hållbar marknadsföring är något man vill satsa på och sträva efter. Att utveckla broschyren så att den fungerar lika bra att använda elektroniskt som fysiskt är att inkludera grön marknadsföring. Något annat man kan tänka på är att använda ett papper och annat material till broschyren som är miljövänliga och går lätt att återvinna. Man kan också någonstans i broschyren påminna om att ta väl hand om broschyren, en grupp som reser tillsammans kanske klarar sig på en fysisk broschyr och ge instruktioner för hur man återvinner den rätt då man använt den färdigt. Genom att på olika sätt i marknadsföringen och i broschyren för Kökar uppmana och inspirera till hållbara alternativ och ett hållbart förhållningssätt är delar som passar under hållbar marknadsföring.

Då det kommer till hållbar turism och dess utveckling finns det, som jag nämnde ovan, stor potential att utveckla och möjligheterna är många. I min undersökning kom det fram flera aktiviteter och upplevelser som besökarna kan ta del av på Kökar, bl.a. fågelskådning, byavandringar, stjärnskådning och delta i talkon. Det finns även en hel del råvaror man kan köpa eller själv plocka i naturen på ön. Allemansrätten ger också den både rättigheter och skyldigheter för besökarna vilket stöder den hållbara turism utvecklingen. Hållbar turism utveckling innefattar även Kökars kapacitet att ta emot turister, hur många turister klarar Kökars natur och samhälle av innan traditioner, sevärdheter, naturen och andra områden börjar påverkas negativt? Landskapsfärjornas kapacitet och tillgänglighet är en av de faktorer som begränsar mängden turister som kan ta sig till Kökar.

7.4 Förslag till innehåll

Innehållets språk skall vara lättläst och inspirera läsarna till ett besök. Man skall lyfta det som är unikt för Kökar, det kulturhistoriska arvet, naturen och den höga nivån på service året runt. För att förlänga säsongen behöver man lyfta aktiviteter och besöksmål man kan ta del av under årets alla säsonger. En innehållsförteckning som hänvisar till sidnummer och en fin inledande text är bra att

Innehållsförteckning

1. Ta dig till Kökar som ett proffs
2. Vistas på Kökar som en lokal
3. Ö-luft året runt
4. Källskär -Grevens ö
5. Vandra och njut
6. Barnens Kökar
7. Det vilda naturlivet
8. Med smak av Kökar
9. Aktiv avkoppling
10. Hur allting började
11. En modern skärgårdsö
12. Snabb guide för båtfarare
13. I lugnet möts vi
14. Det händer på Kökar
15. Vi finns här
16. Jag var här: checklista
17. Karta

Figur 29. Förslag till broschyrens innehållsförteckning.

ha med helt i början av broschyren. Alla sidor bör numreras med sidnummer, för att underlätta för läsaren. Hur man sedan arrangerar innehållet är helt smaksak, jag rekommenderar att kolla igenom hur andra liknande destinationer valt att presentera innehållet, men viktigt att komma ihåg är att det måste ske i en logisk ordning för att läsaren lätt skall kunna hitta den information hen söker.

Jag har lagat ett förslag till innehållet. Mitt förslag har jag valt att presentera utifrån den innehållsförteckning (se Figur 29) jag skapat för Kökars turistbroschyr. För att förstå vad för innehåll som kommer under varje rubrik kommer jag att specificera det här nedan. Jag har numrerat rubrikerna i innehållsförteckningen för att det lätt skall gå att hänvisa till dem i löpande text, meningen är inte att denna numrering skall finnas i en färdig broschyr. För att se exempel på hur uppslaget i broschyren skall se ut hänvisar jag till bilaga 3.

1. **Ta dig till Kökar som ett proffs.** Börja från början, hur tar man sig till Kökar och utgå i från Åland och Pargas. En resa till Kökar klassas som en högengagemangsprodukt, därav söker den potentiella kunden mycket information om resan innan hen gör ett köpbeslut. Att tydligt hjälpa kunden att få svar på sina frågor och hänvisa till ställen där hen kan hitta information är viktigt för att underlätta köpprocessen för personen. Man kan föreställa sig att man aldrig besökt skärgården eller åkt med en landskapsfärja tidigare, vad är det man behöver vet och vilka frågor är det man har. Berätta hur färjorna fungerar, var man bokar och ifall det finns något som är viktigt att tänka på när man är på färjan till Kökar. När man reser till Kökar måste man ha koll på hur Ålandstrafiken fungerar var man kan köpa biljetter, hur det fungerar med att komma utan att förhandsboka och praktiska tips vid bokning. Här kan man även poängtera det faktum att man lätt kan ta sig till Kökar till fots eller med cykel, då detta är förmånligare men sannolikheten att man kommer med på önskad färjtur är

större. Turisten ser inte Kökar som en egen del, utan hen ser skärgården i sin storhet, skillnaden mellan Kökars skärgård och Houtskärs skärgård existerar troligen inte, heller inte skillnaden mellan Ålands skärgård och Pargas skärgård. Därav är det fint att även presentera hur man kan ö-hoppa till och från Kökar med hjälp av landskapsfärjorna. Att presentera detta behöver inte ta flera sidor, men hjälp kunden att hitta till den information hen behöver. Ett fint exempel är visit Pargas broschyr (2023, s. 6).

2. **Vistas på Kökar som en lokal.** Under denna rubrik kan man lyfta allemansrätten, att man inte får elda på kala berg och vilka andra rättigheter och skyldigheter man har i naturen. Hur man kan ta sig runt på Kökar till fots eller med cykel då avståenden är korta. Vattnet som kommer från Oppsjön, ta del av lokala evenemang och händelser (t.ex. talkon), hänsyn till andra turister (vägarna är smalare och delas av andra än bilresenärer, på Kökar är man vänliga mot varandra och visar hänsyn, alla får vara sig själv), ta hand om havet.
3. **Ö-luft året runt.** Här delas det tips på aktiviteter som finns tillgängliga under årets olika årstider. Varför ska man besöka Kökar under andra årstider än högsäsong (juni-augusti)? Det som finns på Kökar är ett lugn, man kommer verkligen bort från stressen och får njuta av naturens dramatiska vändningar. Njuta inomhus en stormig höstkväll, vandra på isen under vintern och se naturen vakna till liv under våren. Visit Pargas (2023, ss. 34-35) har ett uppslag med rubriken händelser året runt, där de ger tips på aktiviteter under alla fyra årstider.
4. **Källskär -grevens ö.** Källskär är minsann speciellt och som min undersökning visade så är det även också en populär sevärdhet att rekommendera.
5. **Vandra och njut!** Kökar har flera vandringsleder att utforska och i olika längder, här kan man presentera dem, detta är även ett utmärkt ställe att presentera platser med bra utsikt som är passar sig för en picknick.
6. **Barnens Kökar.** Som jag nämnde i kapitel 7.2 är barnfamiljer en målgrupp som finns på Kökar och kommer troligen även finnas en längre tid, ta hänsyn till denna målgrupp. Många turistbroschyrer belyser aktiviteter för barn och barnfamiljer på något sätt. Lyft aktiviteter specifikt för barnen t.ex. lekparker, sagostunder, traktor cruising, fåren vid Hamnö, simma från klippor. Discgolf och minigolf är också aktiviteter som passar för barn, men dessa kan man lyfta upp under rubriken aktiv avkoppling. Visit Pargas (2023, ss. 22-23, 55) har ett uppslag med barnens 5 favoriter, Destination Gotland (ss. 44-45) har ett uppslag med rubriken barnens Gotland.

7. **Det vilda naturlivet.** Kökar har ett rikt naturliv och det finns bra möjligheter till fågelskådning. När man är ute en höstkväll kan man se flera olika vilda djur som harar, älgar, rådjur och mårhundar. Lyft fågelskådningen lite extra det finns massor av fågelarter på Kökar och det finns fina förutsättningar. Ta med en sakkunnig för att utveckla innehållet här så att det fattar en fågelskådares intresse men även en som kanske inte är så insatt, utan gör det som en kul grej. Finns det t.ex. någonstans man kan hyra en kikare? Lyft material som Baltic Wings tagit fram, som källor till mera information.
8. **Med smak av Kökar.** Som man kan konstatera utgående från min undersökning så finns det en hel del ätbart som lagas på Kökar, men det finns även hantverk och konst. Här är ett bra ställe att lyfta var man kan hitta produkter, eller njuta av konst.
9. **Aktiv avkoppling.** Här finns det plats att presentera discgolf, minigolf, badstränder, cykelrutter, kajak rutter och berg man kan klättra, SUP-bräden. Allt som Kökar har som man kan göra på en aktiv semester, lämna bort eller nämn kort vandringen då den har ett eget uppslag.
10. **Hur allting började.** Vi kan konstatera att Kökar har ett stort kulturarv och en rik historia, här finns det plats att berätta om vidunderliga Kalen, Otterböte bronsåldersboplats, ruiner från första världskriget, hembygds museet, klosterruiner osv. Allting som har med Kökars historia att göra.
11. **En modern skärgårdsö.** Kökar har, som det nämndes i undersökningen, en butik som erbjuder självbetjäning och är öppen året runt. Brudhäll betjänar kunder året runt och säkerligen finns det fler företag som betjänar året runt. Det finns aktiva föreningar och ett aktivt ö-liv. Presentera en eller några personer genom intervjuer. Besvara frågor som vad gör ni här på vintern, och hur är det att bo här? Anpassa gärna frågorna lite beroende på vem man intervjuar. De som intervjuas får gärna vara i olika livsskederna, ta t.ex. en pensionär, en i 30–40 års åldern och ett barn, gärna med så olika bakgrund som möjligt.
12. **En snabbguide för båtfarare.** Som jag tog upp i teorin (se kapitel 3.2.2) så glöms ofta båtförare bort i turistbroschyrer för skärgården. Detta är ett utmärkt ställe att presentera gästhamnar, naturhamnar och andra platser som man kan uppleva med båt. Ge även information om var de kan tömma septi-tankerna, fylla på bränsle och vart de kan ringa om de får problem med båten. Här kan man även lyfta fram hur man tar hänsyn till miljön t.ex. om man skall tvätta båten.

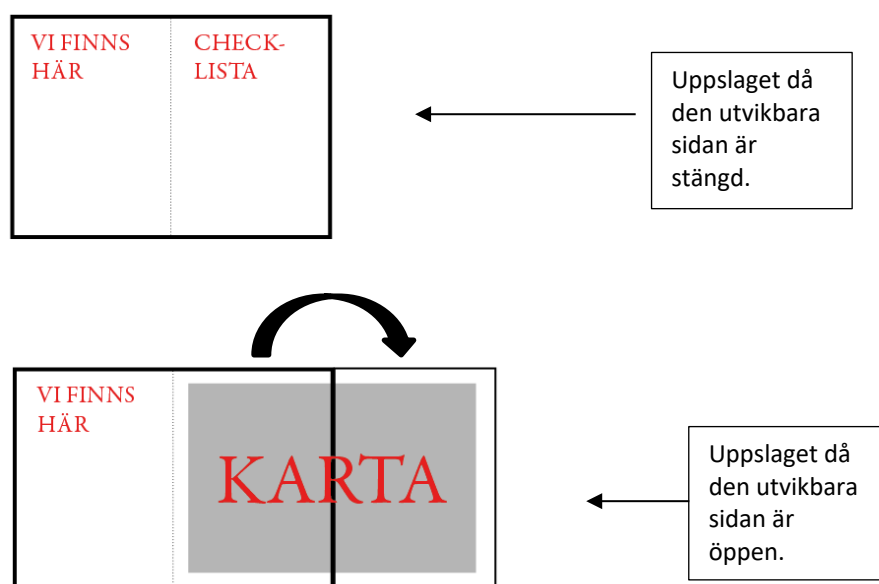
13. **I lugnet möts vi.** Av min erfarenhet kommer det relativt många turistbussar till Kökar varje år. Kökar är även ett bra ställe att ordna seminarier, konferenser eller en tyky-dagar, det är en lugn miljö och sannolikheten att deltagarna aktivt deltar i programmet är större då det inte finns bl.a. köpcentrum som lockar. Detta behöver nödvändigtvis inte vara ett helt uppslag men det är bra att ge exempel på aktiviteter för större grupper samt inkvarterings möjligheter och annat som kan vara nyttigt att veta om man vill ordna en resa till Kökar med en grupp.
14. **Vi finns här.** Dags att presentera inkvarteringsalternativ, restauranger, caféer, butiker, försäljningsbodas osv. Jag rekommenderar att göra detta så tydligt som möjligt t.ex. genom att kategorisera enligt inkvartering, restauranger och caféer, butiker och bodar. Under t.ex. restauranger radar man upp restaurangens namn, adress och hemsida för mer information. Här kan man även lägga in information om sopstationer och andra företag som kan vara av nytta att ha koll på som turist och besökare.
15. **Jag var här: checklista.** Checklistor har blivit populära att inkludera i turistbroschyrer och är ett sätt att aktivera turisten och besökaren. En checklista kan innehålla vad som helst, allt från att klappa ett får till att besöka en specifik ö eller ta en bild med en staty. Kökar checklista skulle kunna innehålla t.ex. klappa ett får, ta bild med Källskärs statyn, se solnedgången vid kyrkan, ta bild med vindkraftverket Mika, äta picknick med havsutsikt, spela minigolf vid Havspaviljongen, undersöka Källskärskannan, se en riktigt gammal traktor, besöka museet, beundra ett konstverk, äta en glass vid Sandviken, bada bubbelpool vid Brudhäll, ta ett dopp i havet, se en specifik fågelart, läs en bok i tystnad, smaka på cider från Aplagården, drick Oppsjövatten.
16. **Karta.** Sista sidan föreslår jag, att är en karta som går att vika ut (förslagsvis A4 om broschyren är A5). Denna karta kan kopplas med nummer till de olika service ställena som tas upp under rubriken vi är här. Se Figur 30 och Figur 31 för exempel på min idé till det sista uppslaget.

Bilderna och fotografierna som används är en del av innehållet och skall stärka budskapet man vill sända till mottagaren. Utgår man ifrån Bergströms fotografi trappa (se kapitel 4.3.1), skulle jag dra slutsatsen att bilderna i broschyren hamnar på nivå 2 och 3. Alla bilder som broschyren kommer att innehålla behöver inte vara bestämda på förhand och alla fotografier behöver heller inte vara tagna av någon professionell fotograf, dock är det viktigt att bilderna stärker det budskap som texten sänder. Troligen kommer det inte finnas någon nytta i att påbörja en analys av bildernas inverkan i dagsläget men många av bilderna kommer att effektivt bidra till kommunikationen och kommer att kunna leverera samma budskap även på egen hand. Pärbilden och andra stora tydliga bilder

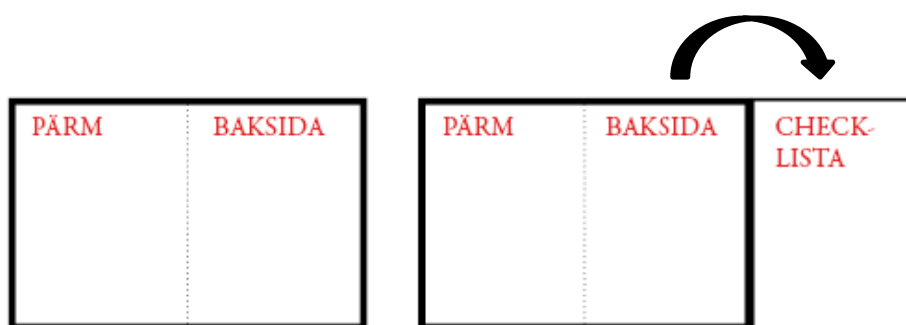
behöver dock vara noga genomtänkta och sända precis det budskap man vill att mottagaren skall nå av. Bilderna som används skall bära budskap som mottagaren lätt kan identifiera sig med. Broschyren kommer främst att innehålla bilder med rationella budskap, som bidrar till mottagarens välbefinnande, njutning och gemenskap. Dessa bilder ger läsaren en möjlighet att känna en koppling och börja drömma om en semester på Kökar. Kökar behöver ha kunskap om både sina unika försäljningsargument, här återkommer vi igen till de ledord som togs fram i min kvalitativa undersökning om vad som är unikt för Kökar. Det som leder turisten till att besöka en plats är oftast emotionell, därav passar det sig att använda sig av både ESP och USP i broschyren, dock på ett sätt så att samspelet inte blir förvirrande för mottagaren.

7.5 Förslag till broschyrens format

Då jag planerade innehållet till broschyren och valde att lägga med en karta, så har jag här nedan (se Figur 30 och Figur 31) gett ett förslag till hur man kan göra. Den sista sidan har en effekt, den är utvikbar.



Figur 30. Förslag till broschyrens format.



Figur 31 Förslag till broschyrens format 2.

7.6 Förslag till färgkombination

Jag har utgått ifrån färgerna som finns i Kökars logo, så att man lätt skall kunna känna igen färgvalet med varumärket och tillsammans bildar de en helhet (se Figur 32). Förutom att använda färger från Kökars egen logo, har jag i alternativ 4 även inkluderat en färg, ljusblå – jet steam, från Visit Ålands grafiska profil (2019), Visit Åland använder inte namnet jet steam för färgen. Jag har även gett exempel på andra färger som kan passa in i kombination som i alternativ 2 (Grön – wintergreen dream) och alternativ 3 (blå – steel blue). Färgernas namn kan variera beroende på vilken källa man använder sig av, jag har använt mig av Color name (Color-name, u.d.), och valt att namnge färgerna för att lättare kunna hänvisa till dem. Alla färgerna jag presenterar har en färgruta med 100 % opacitet och en ruta med 30 % opacitet. Toning av färger kan användas för att skapa ett större utbud när man presenterar diagram, tabeller eller illustrationer.

Färger från logon



Blå - Marian blue
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 RGB: 31, 60, 144
 HEX: 1f3c90

Ljus grå - Platinum
 CMYK: 16, 10, 12, 0
 RGB: 222, 223, 223
 HEX: dedfdf

Röd - Maximum Red
 CMYK: 3, 96, 93, 0
 RGB: 223, 34, 31
 HEX: df221f

Mörk grå - Dim Gray
 CMYK: 55, 44, 44, 30
 RGB: 107, 107, 106
 HEX: 6b6b6a

Färger till broschyren

Alternativ 1:

Blå - Marian blue
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 RGB: 31, 60, 144
 HEX: 1f3c90

Ljus grå - Platinum
 CMYK: 16, 10, 12, 0
 RGB: 222, 223, 223
 HEX: dedfdf

Röd - Maximum Red
 CMYK: 3, 96, 93, 0
 RGB: 223, 34, 31
 HEX: df221f

Alternativ 2:

Blå - Marian blue
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 RGB: 31, 60, 144
 HEX: 1f3c90

Ljus grå - Platinum
 CMYK: 16, 10, 12, 0
 RGB: 222, 223, 223
 HEX: dedfdf

Grön - Wintergreen
 Dream
 CMYK: 69, 29, 61, 12
 RGB: 86, 134, 108
 HEX: 56866c

Alternativ 3:

Röd - Maximum Red
 CMYK: 3, 96, 93, 0
 RGB: 223, 34, 31
 HEX: df221f

Ljus grå - Platinum
 CMYK: 16, 10, 12, 0
 RGB: 222, 223, 223
 HEX: dedfdf

Blå - Steel Blue
 CMYK: 76, 30, 24, 6
 RGB: 52, 138, 168
 HEX: 348aa8

Alternativ 4:

Blå - Marian blue
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 RGB: 31, 60, 144
 HEX: 1f3c90

Ljus grå - Platinum
 CMYK: 16, 10, 12, 0
 RGB: 222, 223, 223
 HEX: dedfdf

Ljusblå - Jet Stream
 CMYK: 32, 12, 16, 0
 RGB: 186, 206, 212
 HEX: baced4

Röd - Maximum Red
 CMYK: 3, 96, 93, 0
 RGB: 223, 34, 31
 HEX: df221f

Figur 32. Olika alternativ av färgkombinationer för Kökars turistbroschyr. Figur skapad av examensskribent.



Marian blue + vitt

Marian blue + platinum



Maximum red + platinum

Maximum red + black (svart)



Jet steam + marian blue

Jet steam + maximum red



Wintergreen dream + platinum

Wintergreen dream + white (vitt)

Figur 33. Samspelet mellan text och färg, exempel för Kökar.
Skapad av examensskribent

Rubrik

*Ingress. Curabitur
nec feugiat dui.*

Platinum

Rubrik

*Ingress. Curabitur
nec feugiat dui.*

Marian blue

Rubrik

*Ingress. Curabitur
nec feugiat dui.*

Jet steam

Rubrik

*Ingress. Curabitur
nec feugiat dui.*

Wintergreen dream

Rubrik

*Ingress. Curabitur
nec feugiat dui.*

Maximum red

Figur 34. Färgad text mot vit bakgrund, exempel för Kökar. Skapat av examensskribent

Som jag skrev i kapitel 5.2, behöver man tänka på samspelet mellan text på färgad bakgrund. Utifrån Figur 33 kan man se att man måste vara försiktig vid användning av röd, då den lätt upplevs som argstint, eller som en varningstext, däremot kan man bra använda den som en komplement färg, färgen blir även lugnare med en lägre opacitet. Den gråa färgen platinum gör sig inte bra på en färgad bakgrund då kontrasten blir för låg, det man kan konstatera är att det föredras att använda vit text om man vill använda en färgad bakgrund som färgerna nedan. Däremot fungerar marian blue, wintergreen dream och maximum red bra på en vit bakgrund, även jet steam kan användas mot en ljus bakgrund vid behov (se Figur 34).

7.7 Förslag till typsnitt

Jag har tagit fram 3 olika exempel på brödtext som Kökar kan använda sig av i broschyren. Som Figur 35 visar finns det alltså följande 3 varianter: Miller display light, Capitolium2 och Chapman. För rubiker har jag tagit fram följande två rekommendationer Arboria och Myriad Pro. Typsnitten passar bra för utskrift. Typsnitten jag tagit fram är hämtade från Adobe fonts, och lämpar sig för användning i Adobes program, typsnitten är gratis.

Brödtypsnitt

Det finns många fonter och typsnitt att välja mellan då man skall välja ett typsnitt som passar sig för brödtext. För brödtext lämpar sig Antikvor. Alla typsnitt finns tillgängliga att ladda ner från adobe font.

1. **AaBbCc**
Miller display light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
012345678
2. **AaBbCc**
Capitolium2 regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789
3. **AaBbCc**
Chapman regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Miller display är en teckensnittsfamilj skapad av Carter & Cone. Familjen består av 5 teckensnitt.

Capitolium2 är en teckensnittsfamilj som teckensnittsformgivaren Gerard Unger beskriver som "en modern och oförstörbar antikvafamilj med starka kopplingar till traditionen". Teckensnittsfamiljen består av 11 teckensnitt.

Teckensnittsfamiljen Chapman är designad av James Hultquist-Todd och består av 24 teckensnitt.

Rubriker

För rubriker använder man ofta sanserifer.

1. **AaBbCc**
Arboria book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789
2. **AaBbCc**
Myriad Pro regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Arboria book är designad av Josema Urós, Han utgick ifrån konceptet med en arkety-pisk arkitektonisk sans och introducerade sen groteska element i de geometriska formerna, vilket gjorde bokstäverna varmare. Familjen består av 12 teckensnitt.

Myriad Pro är en ren font med öppna former och exakta bokstavspassform. Fonten är bekväm att läsa och har familjen innehåller ett brett urval av teckensnitt, hela 40 st. Designen är gjord av Carol Twombly och Robert Slimbach.

Figur 35. Förslag på typsnitt för Kökars turistbroschyr. Skapad av examensskribent

För att bättre få en bild av hur dessa typsnitt kan användas då man bygger upp textens hierarki, har jag skapat två exempel (se Figur 36 och Figur 37). Exempel två (se Figur 37) är gjort enligt den teori jag presenterade i kapitel 4.4, alltså är rubriker och kortare text med sanserif och brödtexten med antikvor. Exempel 1 (se Figur 36), har en rubrik som är i antikvor, sedan är mellanrubrik, ingress och rubriknivå med sanserif, och brödtexten i antikvor. Jag har även i exemplen visat hur man kan använda ett anfang ifall man önskar. Som jag skrev i kapitel 5.3, kan man genom att använda till

exempel kursiv eller fet stil förstärka vissa ord eller tecken vid behov. Alla de familjer jag har presenterat erbjuder olika sätt att särskilja ett ord.

Rubrik	Chapman regular 34/40
<i>Ingress. Curabitur nec feugiat dui. Sed vitae sodales turpis, ut pharetra ante.</i>	Myriad Pro regular/ italic 21/25
Brödtext. Nunc ut neque at dui blandit aliquet vel imperdiet lacus. Phasellus volutpat vel elit vel aliquet. Duis volutpat sem eu neque iaculis, nec mollis urna sodales. Suspendisse ornare urna et sapien rhoncus aliquam. Vivamus nulla est, tincidunt id quam laoreet, rutrum rutrum massa.	Chapman regular /bold 13/15 Man kan även börja brödtexten med anfang.
Mellanrubrik	Myriad Pro bold 21/25
B rödtext. Nunc ut neque at dui blandit aliquet vel imperdiet lacus. Phasellus volutpat vel elit vel aliquet. Duis volutpat sem eu neque iaculis, nec mollis urna sodales. Suspendisse ornare urna et sapien rhoncus aliquam. Vivamus nulla est, tincidunt id quam laoreet, rutrum rutrum massa.	Capitolium2 regular 13/15 Man kan även börja brödtexten med anfang.
Rubriknivå	Myriad Pro bold 13/15
<small>Text under rubriknivå. Donec ornare augue at felis porttitor, at commodo urna tincidunt. Pellentesque ut odio sit amet turpis mollis luctus. Morbi eleifend tincidunt tempor. Nam ultricies purus vitae tellus tincidunt varius. Nullam dictum neque lacus, quis commodo sapien pulvinar quis.</small>	Myriad Pro regular 8/10

Figur 36. Exempel på text hierarki för Kökar. Skapad av examensskribent.

Rubrik	Arboria medium 34/40
<i>Ingress. Curabitur nec feugiat dui. Sed vitae sodales turpis, ut pharetra ante.</i>	Arboria book /book italic 21/25
Brödtext. Nunc ut neque at dui blandit aliquet vel imperdiet lacus. Phasellus volutpat vel elit vel aliquet. Duis volutpat sem eu neque iaculis, nec mollis urna sodales. Suspendisse ornare urna et sapien rhoncus aliquam. Vivamus nulla est, tincidunt id quam laoreet, rutrum rutrum massa.	Capitolium2 regular /bold 13/15 Man kan även börja brödtexten med anfang.
Mellanrubrik	Arboria medium 21/25
B rödtext. Nunc ut neque at dui blandit aliquet vel imperdiet lacus. Phasellus volutpat vel elit vel aliquet. Duis volutpat sem eu neque iaculis, nec mollis urna sodales. Suspendisse ornare urna et sapien rhoncus aliquam. Vivamus nulla est, tincidunt id quam laoreet, rutrum rutrum massa.	Capitolium2 regular 13/15 Man kan även börja brödtexten med anfang.
Rubriknivå	Arboria medium 13/15
<small>Text under rubriknivå. Donec ornare augue at felis porttitor, at commodo urna tincidunt. Pellentesque ut odio sit amet turpis mollis luctus. Morbi eleifend tincidunt tempor. Nam ultricies purus vitae tellus tincidunt varius. Nullam dictum neque lacus, quis commodo sapien pulvinar quis.</small>	Arboria book 8/10

Figur 37. Exempel 2 på text hierarki för Kökar. Skapad av examensskribent.

8 Kritisk granskning

Validiteten av arbetet är god och jag anser att arbetet ger svar på de frågeställningar arbetet hade. I arbetet behandlar jag alla de delar som är nödvändiga för att Kökar skall kunna skapa en attraktiv broschyr som möter besökarnas behov och ger det önskade resultatet. Vissa delar av processen har jag medvetet valt att inte behandla, vilka dessa är och orsaken till avgränsningen framkommer i kapitel 1.3.

Arbetets reliabilitet går att ifrågasätta. Orsaken till att jag ifrågasätter arbetets reliabelt är då jag själv har så har en koppling till Kökar och tidigare arbetat med att marknadsföra destinationen, vilket bidrar till att jag omedvetet kan vara subjektiv. Att jag har erfarenhet av Kökar som turistdestination kan delvis ha påverkat arbetet negativt genom att jag upplever vissa delar som unika eller har en ställning till Kökar som turistdestination. Den positiva påverkan min subjektivitet kan ha bidragit till är att jag redan innan arbetet hade kunskaper om Kökar som turistdestination men även som bostadsort. Jag har trots allt försökt att vara så objektiv som möjligt under processen och använt den teori och statistik som arbetet presenterar som grund för resultatet. Utöver att jag tagit all teori och statistik som grund då jag kommit fram till resultatet har jag även betraktat andra liknande destinationers broschyrer.

I arbetet framgår även olika trender, trender är något som ändras över tid och är därav en annan faktor som påverkar arbetets reliabilitet. Den kvalitativa undersökning som jag utfört kan komma att ge ett annat resultat om man utför den igen, detta då svarsfrekvensen var låg i jämförelse med antalet deltagare i Facebook gruppen. Undersökningens resultat baserar sig också på individers personliga åsikter och erfarenheter, det är sannolikt att det vid en ny undersökning skulle vara andra individer som svarar och antalet svar kan variera.

Eftersom Kökar är en liten kommun och inte har en riktig målgruppsstrategi, har en kartlagd kundresa eller en grafisk profil är dessa områden förslag till vidare forskning. Ett annat förslag till vidareforskning är att skapa broschyren.

9 Avslutning

Innan arbetet med att skapa grunden för vad som förhoppningsvis blir Kökars nästa turistbroschyr påbörjades, var tanken att skapa broschyren i ett designprogram. När arbetet kom i gång visade det sig snabbt att det grundläggande arbetet för en broschyr är mycket mer omfattande och att Kökar saknade mycket av det materialet som behövs för att utveckla en broschyr. Eftersom jag tidvis bott och arbetat på Kökar hade jag redan en bra uppfattning om vilka sevärdheter och aktiviteter de finns på Kökar och en bra grund uppfattning om destinationen som kommun. Även fast jag själv tidigare arbetat med att ta fram broschyrer och marknadsföringsmaterial och ansåg mig ha en relativt god kompetens inom de olika områdena, har detta examensarbete gett mig möjlighet att fördjupa mig vidare och lärt mig mycket.

Genom att fördjupa mig i teorin, utföra den kvalitativa undersökningen och ta del av redan befintlig statistik samt undersökningar har jag skapat och kartlagt grunden för en turistbroschyr för Kökar. Resultatet kan utnyttjas ifall Kökar vill skapa t.ex. en marknadsföringsstrategi eller en målgruppsstrategi. Trots att arbetet är gjort med Kökar som utgångspunkt kan den teoretiska delen av mitt arbete även tillämpas när man bygger upp broschyrer för andra kommuner och samhällen i skärgården. Förståelsen för allt det arbete som görs och alla delarnas betydelse innan en broschyr trycks är till stor nytta då man arbetar med marknadsföring. Möjligheten att få använda Kökar som utgångspunkt till mitt arbete och skapa grunden för en turistbroschyr för en verklig destination har gett mig en ännu större förståelse kring hur komplexa alla grundstenar till en broschyr är. Att göra detta för Kökar som ligger så nära mitt hjärta har varit att sätta kronan på verket.

10 Litteraturförteckning

- Aaker, D. A. (2008). *Branding destinations*. Amerika: Oxford: Elsevier Inc.
- Accomazzo, A. (den 18 04 2023). *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*. Hämtat från Servey Monkey: view-source:<https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> den 03 05 2023
- Amin, R. (den 15 2 2020). rumanamin. Hämtat från <https://unsplash.com/photos/EMA-zTbqCVQ> den 13 04 2023
- Avery, D. (den 7 1 2018). Los Angeles, Amerika: davintavery. Hämtat från <https://unsplash.com/photos/ZsgPd6ovNag> den 13 04 2023
- Baltic Wings. (u.d.). *Our Areas*. Hämtat från Baltic Wings: <https://balticwings.org/our-areas.html>
- Bastrup, M. (2019). *Typografi*. Hämtat från Bild och kommunikation: <http://bildochkommunikation.weebly.com/typografi.html> den 18 04 2023
- Beadle, C. (den 7 2 2023). *Trender & statistik: Nu vill resenärerna komma bort från civilisationen*. Hämtat från Booking.com: <https://partner.booking.com/sv/click-magazine/trender-statistik/nu-vill-resen%C3%A4rerna-komma-bort-fr%C3%A5n-civilisationen> den 24 03 2023
- Bergström, B. (2011). *Bild & Budskap*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Bitler, T. (u.d.). *Vad är skillnaden mellan typsnitt och font?* Hämtat från techlib.se: <https://techlib.se/lib/4451/vad-aer-skillnaden-mellan-typsnitt-och-font> den 03 04 2023
- Cescon, G. (den 20 04 2018). Domunikanska republiken: giancescon. doi:<https://unsplash.com/photos/00ByEXKcSkA>
- Color-name. (u.d.). Hämtat från Color-name: <https://www.color-name.com/> den 26 04 2023
- Dahlin, K. (2019). *Du är en storyteller!* Bålsta: Popretorik förlag.
- Dictionary. (u.d.). Hämtat från dictionary.com: <https://www.dictionary.com/browse/flower-child> den 27 04 2023
- Edgell, S. D. (2006). *Managing sustainable tourism*. New York: Routledge.
- Ek, R., & Hultman, J. (2007). *Plats som produkt*. Studentlitteratur.
- Ekholm, L. (1997). *Skriv boken*. Opal.
- European Commission. (u.d.). *Hållbar kulturturism*. Hämtat från European Commission: <https://culture.ec.europa.eu/sv/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism> den 19 4 2023
- Gotlands besöksnäring. (u.d.). *Be a local*. Hämtat från Gotlands besöksnäring gfb: <https://gotlandsbesoksnaring.se/hallbarhet/> den 27 04 2023
- Grafikskolan. (den 04 04 2019). *Så skapar du en bra logotyp*. Hämtat från Arkitektkopia: <https://www.arkitektkopia.se/akademi/sa-skapar-du-en-bra-logotyp/> den 13 04 2023
- Graveris, D. (den 2 3 2020). Dainis Graveris. Hämtat från <https://unsplash.com/photos/SPx5gUVMD6M> den 13 4 2023
- Gyllgårde, C. (u.d.). *Gotland destinationsguide*. Visby, Gotland, Sverige: Gotlands förenade besöksnäring. Hämtat den 27 04 2023

- Hansen, J. (2004). *Konsten att skriva så dina kunder vill köpa*. Stockholm: Bomasttryck.
- Hendrix, M. (den 30 12 2021). *How to integrate sustainable marketing materials into your business strategy*. Hämtat från Abstrakt marketing group: <https://www.abstraktmg.com/sustainable-marketing-materials-and-your-business/> den 19 04 2023
- Konkurrens- och konsumentverket. (u.d.). *Marknadsföring till barn*. Hämtat från KKV - Konkurrens- och konsumentverket: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/barnet-som-konsument/marknadsforing-till-barn/> den 13 04 2023
- Konovalova, A. (den 18 5 2022). *How to Make a Captivating Travel Brochure*. Hämtat från flippinBook blog: <https://flippingbook.com/blog/guides/travel-brochure> den 13 4 2022
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The free press.
- Kökar kommun. (u.d.). *Om Kökar: Fakta om Kökar*. Hämtat från Kökar: <https://www.kokar.ax/fakta-om-koekar> den 15 03 2023
- Las Vegas Color Graphics. (den 5 1 2016). *Five Quick ways to Choose the best Brochure Colors for your Project*. Hämtat från Las Vegas Color Graphics: <https://www.lasvegascolor.com/choose-best-brochure-colors-project/> den 26 4 2023
- Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Maxwell Boydell, A. (den 25 3 2018). Edinburgh, Storbritannien: ambermaxwellboydell. Hämtat från <https://unsplash.com/photos/lZwLB8OLs1Y> den 12 04 2023
- Mensch-film. (den 4 9 2019). *The Faroe Islands. Closed for maintenance – Case*. Hämtat från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=TE1Ad-mP180> den 14 4 2023
- Nezon, J. (den 15 3 2015). jnezon. Hämtat från <https://unsplash.com/photos/R1Zb58LmwIY> den 13 04 2023
- Pargas Stad. (2023). *Broschyrer & material*. Hämtat från Visit Pargas: <https://visitparainen.fi/sv/broschyrer/> den 03 05 2023
- Parment, A. (2021). *Marknadsföring*. Lund: Stundetlitteratur Ab.
- Pike, S. (2008). Destination image. i S. Pike, *Destination marketing* (ss. 199 - 216). Amerika: Oxford: Elsevier Inc.
- Printing for less. (den 21 02 2019). *How to Design a Brochure That Actually Gets Used*. Hämtat från Printing for less: view-source:<https://www.printingforless.com/blog/how-to-design-a-brochure-that-actually-gets-used/> den 26 4 2023
- PrintPrint.ca. (den 3 11 2015). *The Difference Between RGB and CMYK Colors in Digital and Print Design*. Hämtat från PrintPrint.ca: <https://printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors/> den 14 04 2023
- Smart destination. (den 19 01 2022). *Understanding the Buyer's Journey in Travel for Destination Marketers*. Hämtat från Smart destination: <https://smartdestination.travel/hr/understanding-the-buyers-journey-in-travel-for-destination-marketers/>
- Smith, L. (den 11 04 2023). *Unique selling point / proposition (USP)*. Hämtat från Snovio: <https://snov.io/glossary/unique-selling-point/> den 18 04 2023
- Stierna, S. (den 29 03 2023). *Typografi - typsnittskategorier*. Hämtat från Moderskeppet: <https://design.moderskeppet.se/kurs/typografi/typsnittskategorier/>
- SVT. (03 2019). *Designmanual 2.0*. Hämtat från SVT: <https://b2b.svt.se/visuell-identitet/designmanual.html> den 02 04 2023
- Taute, M. (2008). *Design Matters: Brochures 01*. Amerika: Massachusetts: Rockport Publishers.
- Tengling, M., Lindmark, M., & Tjörnhammar, E. (2011). *Besöksnäring Turism Faktabok*. Stockholm: Liber Ab.

- Turistbyrån på Gotland. (u.d.). *Gotland destinationsguide*. (C. Gyllegårde, Red.) Gotlands förenade besöksnärings. Hämtat den 23 04 2023
- Visit faroe islands. (den 10 03 2022). *Closed for maintenance, open for voluntourism*. Hämtat från Visit faroe islands: <https://visitfaroeislands.com/en/closed/about3/about2/why-close-the-faroe-islands> den 19 4 2023
- Visit Åland. (04 2019). *Grafisk profil, Åland*. Hämtat från Varumärket Åland: <https://varumarke.ax/app/uploads/2019/04/grafisk-profil-aland.pdf> den 26 04 2023
- Visit Åland; Demoscop; PlaceBrander. (den 23 03 2023). *Färdplan för turismen på Åland 2023-2030*. (Audiotrade Åland) Hämtat från Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=P_I5BV0Mndk den 24 03 2023
- Weber, I. (den 5 12 2018). *11 Effective Emotional Advertising Examples Brands Are Using*. Hämtat från Creatopy blog: <https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/> den 18 04 2023
- Wilkens, I. (den 13 06 2019). *Färgernas betydelse i din marknadsföring*. Hämtat från Glory Days: <https://glorydays.se/fargpsykologi-marknadsforing/> den 13 04 2023
- ÅSUB. (2023). *Bosatt befolkning efter kommun 1910-2022*. Åland: ÅSUB Befolkning, Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. Hämtat från https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.asub.ax%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fmedia%2Fdocument%2FBE04_Bosatt%2520befolkning%2520efter%2520kommun%25201910-2022.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK den 2023 4 2023
- ÅSUB befolkning, S. (2022). *Antalet invånare per kommun 1980-2021 samt preliminära siffror 2022*. Åland: Ålands statistik och utredningsbyrå.
- ÅSUB. (u.d.). *Kökar 2017-2022*. Åsub.

Tabellförteckning

Tabell 1 Segmenteringens fyra huvudsakliga variabler och underkategorier. Återskapad från källan (Parment, 2021, s. 279)	9
Tabell 2 Hur många gånger har du besökt Åland? Bas: Samtliga, Finland	54
Tabell 3 Attribut Åland står för, Finland	54
Tabell 4 Utbud man känner till på Åland, Finland	55
Tabell 5. Hur ofta har du besökt Åland? Bas: samtliga, Sverige	56
Tabell 6 Attribut Åland står för, Sverige	57
Tabell 7 Utbud man känner till på Åland, Sverige	57

Figurförteckning

Figur 1. STP- processens olika faser. Bild återskapad från (Parment, 2021, s. 276).....	8
Figur 2 Köpprocessens 5 steg. Återskapad figur från källan (Parment, 2021, s. 223).	10
Figur 3. på Faktorer som påverkar köpbeteende hos köparen. Återskapad figur från källan. (Parment, 2021, s. 131)	12
Figur 4. Typer av köpbeteende. Figur återskapad av examensskriben från källan (Parment, 2021, s. 212) ...	12
Figur 5. fyra typer av hållbar turism. Figur återskapad från källan (Edgell, 2006, s. 19)	22
Figur 6. Exempel på ESP reklam (Weber, 2018).	27
Figur 7. Exempel på USP reklam (Smith, 2023).	27
Figur 8. Beskriver typografins anatomi (Bastrup, 2019).....	28
Figur 9. Hjärnans sätt att arbeta med text och bild. Figur och bild av examensskribent.	29
Figur 10. Harmoniskt samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Maxwell Boydell, 2018).	30
Figur 12. Irriterande samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Cescon, 2018).....	31
Figur 11. Disharmoniskt samspel mellan text och bild. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Avery, 2018).	31
Figur 13. Kärleksmöte? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Graveris, 2020).	31
Figur 14. Hysterisk? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Cescon, 2018).	31
Figur 15. Våldtäkt? Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Graveris, 2020).....	31
Figur 16. Samspelet mellan text och bild gör budskapet trovärdigt. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Nezon, 2015).	32
Figur 17. Samspelet mellan text och bild gör att budskapet upplevs otrovärdigt. Text tillagd av examensskribenten, bild från Unsplash (Amin, 2020)	32
Figur 18. Färghjulet, skapat av examensskribent.	33
Figur 19. Sekundärfärger, figur skapad av examensskribent.	33
Figur 20. Primärfärger, figur skapad av examensskribent.....	33
Figur 21. Tertiärfärger, figur skapad av examensskribent.....	33
Figur 22. Graderade färghjulet (Lupton & Cole Phillips, 2008).....	34
Figur 23. Beskrivning av begrepp inom färglära (Lupton & Cole Phillips, 2008)	34
Figur 24. CMYK och RGB. (PrintPrint.ca, 2015).....	35
Figur 25. Två vanliga typsnitt som passar för läsning från skärm. Skapad av examensskribent.	44
Figur 26. Exempel på olika anfang mellan sanserif och antikvor. Figur skapad av examensskribent.	47
Figur 27 Statistik över undersökningens svarande.....	48
Figur 28 Övernattningar på Kökar, hämtat från ÅSUB	52
Figur 29. Förslag till broschyrens innehållsförteckning.	64
Figur 30. Förslag till broschyrens format.....	68
Figur 31 Förslag till broschyrens format 2.....	69
Figur 32. Olika alternativ av färgkombinationer för Kökars turistbroschyr. Figur skapad av examensskribent.	70
Figur 33. Samspelet mellan text och färg, exempel för Kökar. Skapad av examensskribent	71
Figur 34. Färgad text mot vit bakgrund, exempel för Kökar. Skapat av examensskribent.....	71
Figur 35. Förslag på typsnitt för Kökars turistbroschyr. Skapad av examensskribent.....	72
Figur 36. Exempel på text hierarki för Kökar. Skapad av examensskribent.	73
Figur 37. Exempel 2 på text hierarki för Kökar. Skapad av examensskribent.....	73

Undersökning - Kökar som turist destination

Fältperiod: 27.4 - 30.4.23, ansvarig: Ida Henriksson

Avsnitt 1: Vilken anknytning har du till Kökar?

Bas: Samtliga

Svarsalternativ: Fastbosatt, fritidsboende, övernattande besökare, dags besökare

Avsnitt 2 - Övernattande besökare och fritidsboende

Bas: Fritidsboende och övernattande besökare

Avsnitt 3 - Resan till Kökar

Bas: Fritidsboende, övernattande besökare och dags besökare

Om man svarade ja på frågan om man läst Kökars nuvarande turistbroschyr fortsätter man till avsnitt 4, annars till avsnitt 8.

Avsnitt 4 - Kökars nuvarande turistbroschyr

Bas: De som svarat ja på frågan om de läst Kökars nuvarande turistbroschyr.

Om man svarade nej eller delvis på frågan: Hittade du den information du sökte efter i Kökars nuvarande turistbroschyr? Fortsätter till avsnitt 5 annars till avsnitt 8.

Avsnitt 5 - Informationen jag letade efter fanns delvis eller inte alls.

Bas: De som svarat nej eller delvis på frågan: Hittade du den information du sökte efter i Kökars nuvarande turistbroschyr?

Avsnitt 6 - Kökars besöks målgrupp

Bas: Fastbosatta

Om man svarade ja på frågan: Vill du vara med och skapa en buyer persona? Fortsätter till avsnitt 7, annars till avsnitt 8.

Avsnitt 7 - Skapa en buyer persona (Köp Personas)

Bas: De som svarat ja på ja på frågan: Vill du vara med och skapa en buyer persona?

Avsnitt 8 - Aktiviteter och besöksmål på Kökar

Bas: Samtliga

Avsnitt 9 - Hållbar turism och hållbart resande

Bas: Samtliga

Avsnitt 10 - Tack för att du deltog och svarade på mina frågor!

Bas: Samtliga

Kökar som turist destination

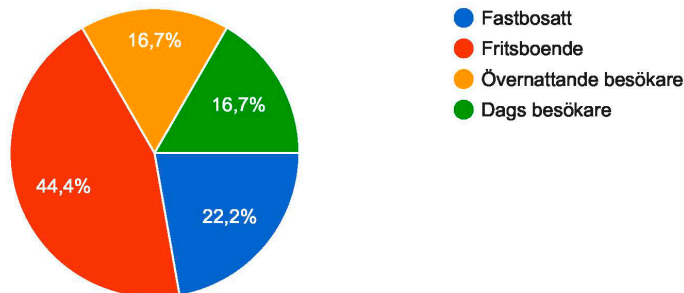
18 svar

[Publicera analyser](#)

Vilken anknytning har du till Kökar?

[Kopiera](#)

18 svar

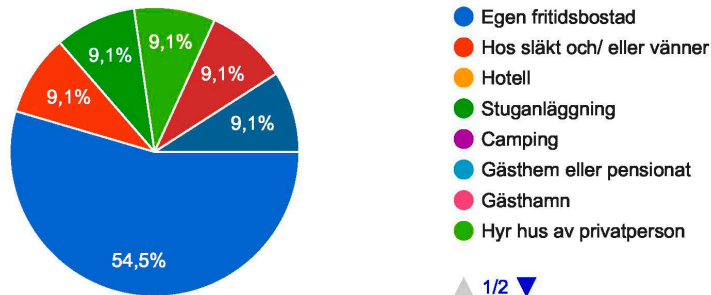


Övernattande besökare och fritidsboende

Hur övernattar du oftast på Kökar?

[Kopiera](#)

11 svar

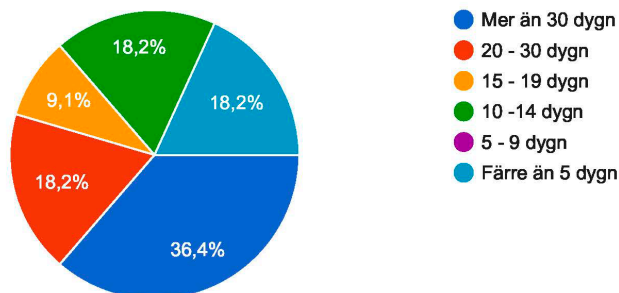


▲ 1/2 ▼

Hur många dygn har du spenderat på Kökar det senaste året (2022)?

[Kopiera](#)

11 svar



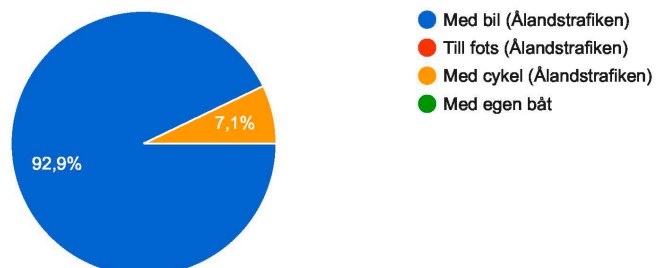
Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.2

Resan till Kökar

Hur reste du oftast till Kökar under 2022?

 Kopiera

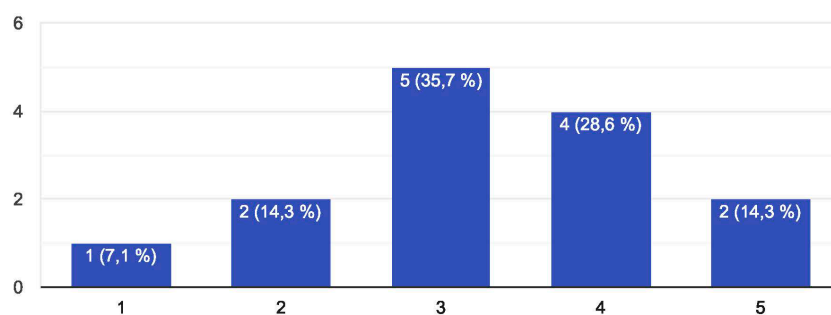
14 svar



Hur lätt är det att hitta information om evenemang, sevärdheter och andra aktiviteter på Kökar?

 Kopiera

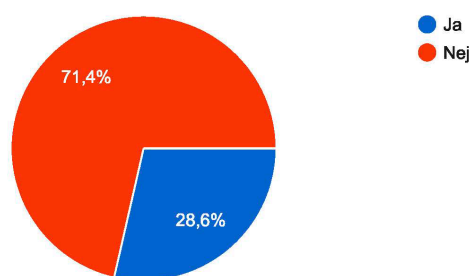
14 svar



Har du läst Kökars nuvarande turistbroschyr?

 Kopiera

14 svar



Kökars nuvarande turistbroschyr

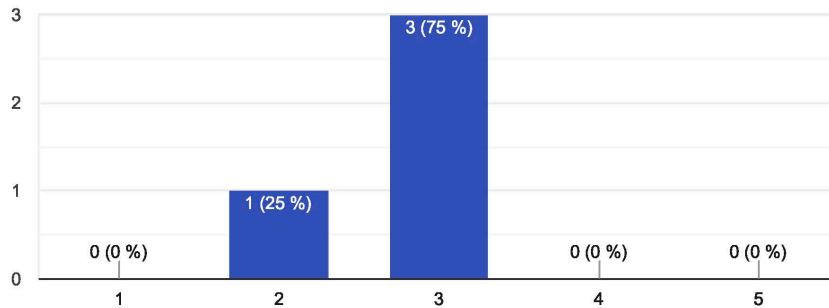


Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.3

Är innehållet Kökars nuvarande turistbroschyr inspirerande?

 Kopiera

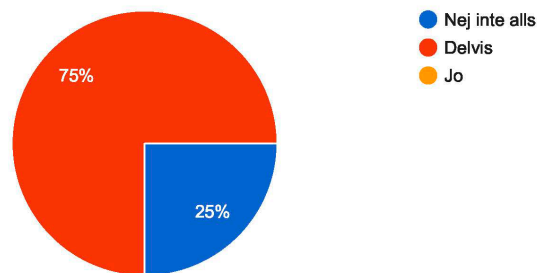
4 svar



Hittade du den information du sökte efter i Kökars nuvarande turistbroschyr?

 Kopiera

4 svar



Informationen jag letade efter fanns delvis eller inte alls.

Vad sakade du för information i Kökars nuvarande turistbroschyr?

3 svar

Den har varit för "statisk" i infon, det är för lite och för kortfattad info. Men företagsinfo, som man kanske hittar "överallt".

Uppdatering om boenden, matställen, butikens nya system med öppethållning via app, hur sophanteringen fungerar, Brudhålls nya bastu etc


sevärdheter i naturen, platser där en turist kan gå till stranden utan att störa någon

Kökars besöks målgrupp

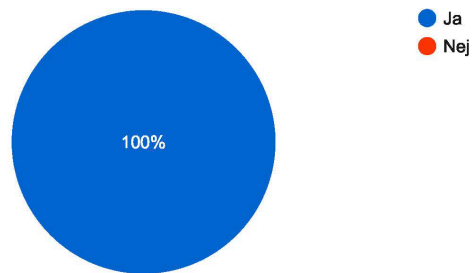


Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.4

Vill du vara med och skapa en buyer persona?

 Kopiera

4 svar

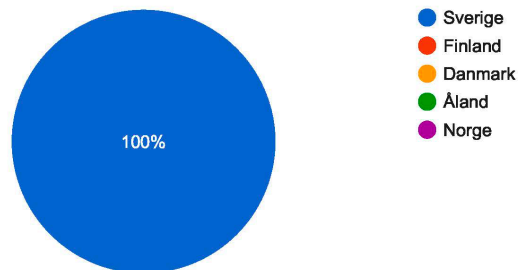


Skapa en buyer persona (Köp Personas)

Den ideala turistens hemland

 Kopiera

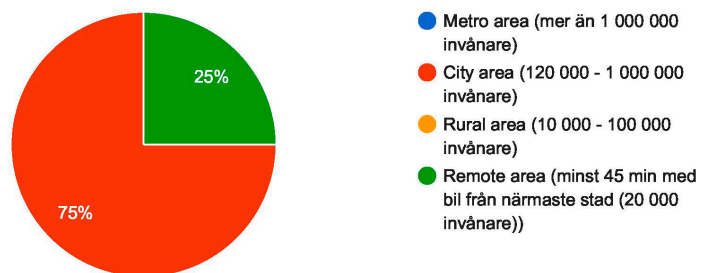
4 svar



Den ideala turistens bor i en

 Kopiera

4 svar



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.5

Den ideala turistens ålder

4 svar

35

28

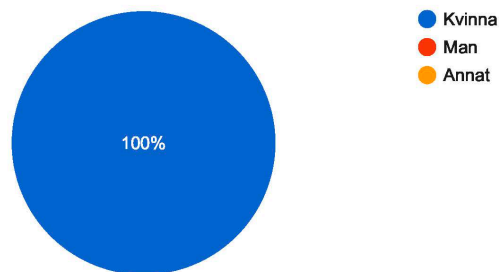
30

50

Den ideala turistens kön

 Kopiera

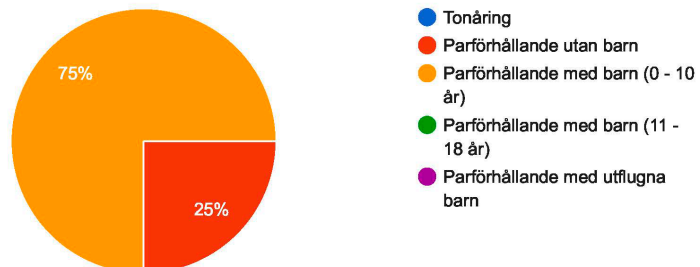
4 svar



Den ideala turistens stadium i familjelivs cykeln

 Kopiera

4 svar

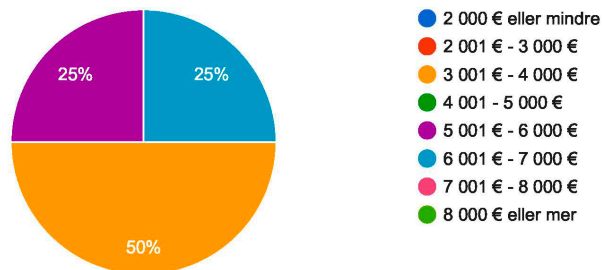


Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.6

Den ideala turistens inkomst, för hela hushållet per månad



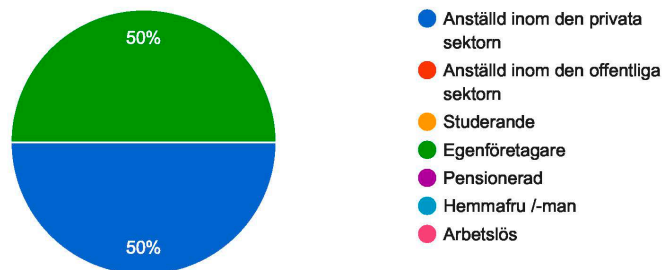
4 svar



Den ideala turistens anställningsförhållande



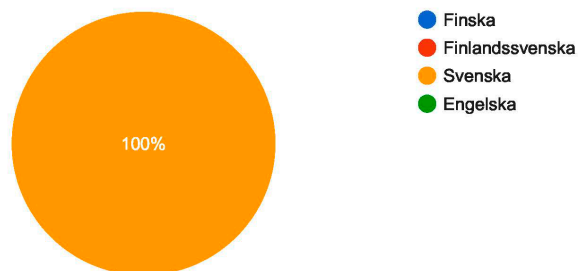
4 svar



Den ideala turistens modersmål



4 svar



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.7

Beskriv kort den ideala turistens livsstil

4 svar

Generation Z

Lägenhets boende inne i staden med sin sambo

Vanlig

Kulturell, naturintresserad uppskattar lugnet/stjärnorna

Beskriv kort några personlighetsdrag hos den ideala turisten

4 svar

Miljömedveten, samarbetsorienterad, vill ha en personlig service och en unik upplevelse som motiverar den långa resan till Kökar

Kreativ, bokmal, författare

Lugn

Intresserad av andras kultur

Pain points - känsliga punkter

4 svar

Smutsigt opersonligt tråkigt

Wi-Fi är dåligt, ingen bra utsikt från rummet

Helheten

Svårt att hitta det perfekta boendet o svårighet med logistiken med resan



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.8

Hjärtfrågor

4 svar

Upplevelse natur mat miljö

Miljö tänkt, de vill uppleva Lugnet

Språket

Tillgängligheten

Orsaken till den ideala turistens besök

4 svar

Kökar är annorlunda

Uppleva lugnet och samla inspiration

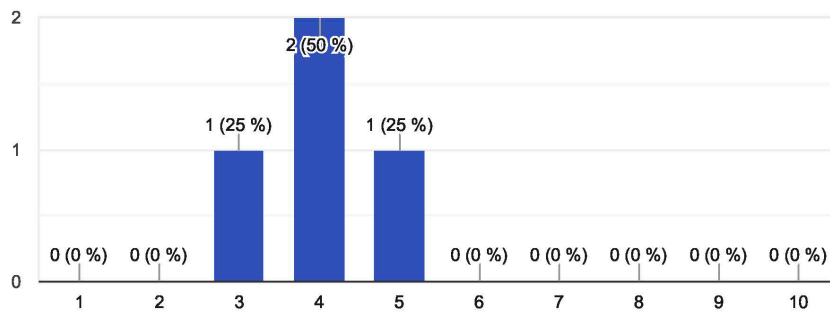
Nyfikenhet

Annorlunda miljö o säregen kultur

Vistelsens längd

 Kopiera

4 svar

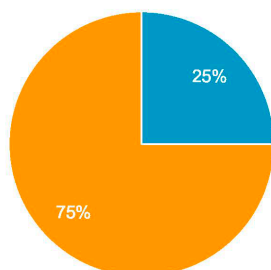


Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.9

Färdmedel

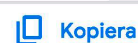


4 svar

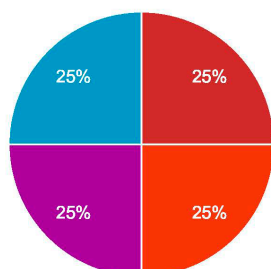


- Cykel (med Ålandstrafiken)
- Till fots (med Ålandstrafiken)
- Med bil (med Ålandstrafiken)
- Med motorcykel eller motsvarande (via Ålandstrafiken)
- Med husbil (via Ålandstrafiken)
- Med egen båt
- Med hyrd båt
- Med kajak

Resesällskap



4 svar



- En vän
- Liten grupp vänner (3 - 5 st)
- Stor grupp vänner (fler än 5 st)
- Tillsammans med annat par
- Med egna barn
- Med barn och barnbarn
- Med barnbarn
- Ensam
- Med partner

Var övernattar den ideala turisten?

4 svar

I ett gästhem/hotell

Hotell

Brudhäll

Stuga hotell

Finns det något du vill tillägga om Kökars målgrupp eller om din ideala turist?

Ett svar

De vill komma ut på vattnet (inte bara till Källskär). De vill kunna hyra båt/kajak/bil när de är här, måste inte ha det med sig

Aktiviteter och besöksmål på Kökar



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.10

Vilka aktiviteter finns det på Kökar för barnfamiljer?

16 svar

Fiske museet vandring guidning bad utfärd hyra båt Otterböte Kalen paddla runt Kökar i kajak

Klapp och klang, sagostunder, dans runt midsommarstången, simskola, lekplatser - har inte småbarn själv så tittar ej aktivt

Märka ut möjliga badställen, informera om skolans lekpark får användas, ny lekpark med havstema t.ex. vid gamla kiosken, kyrkan eller museet kunde ha någon interaktiv barnvänlig utställning om Kökars/ Kyrkans historia. Kanske man kunde ordna någon slags "skattjakt" längs de lättare kulturvandringarna t.ex. vid kyrkan som skulle locka barnen att ta del av den historia som finns på ön. Finns en massa härliga djur på Kökar. Kanske någon lätt form av husdjurszoo eller bondgårdsbesök, traktorsafari

Besök på Källskär. Peders Aplagård med discgolf. Vandringar. Fågelskådning. Cykel. Bad.

Finns inte aktiviteter

det går att bada vid Sandviks gästhamn

Discgolf, badstränder, minigolf, utflykter

Vandra på Hamnö, besöka Kyrkan och klosterruinen. Uppleva chilla stunder i Sandvik. Leka på dagisgården eller skolan. Upptäcka Kökar med cykel. Besöka Källskär.

Museibesök, hantverks Boden, källskärs tur, Peders aplogård, kajak turer, kyrkan, simma från klipporna, fiska

Guidad tur till Källskär, vandring på Kalen, fårena på Hamnö

När vi varit där med barn så är Sandvik gästhamn helt tillräckligt.

Vara i naturen, vandra på stigarna, simma och leka i vattnet i gästhamnen i Sandviken, titta på fåren på Hamnö.

Kanske hälsa på fåren i Överboda, gå vandringsleder (som är rensade på sly?), åka båt till Källskär, bada bubbelpool + bastu vid Brudhälls, besöka bibliotek, leka på skolans eller dagisets gård (då dessa är stängda för veckan), ha picnic på en klippa med godsaker från butiken alt. take away-pizza, frisbeegolf mm

Det finns inget för barnfamiljer att göra på Kökar. Bättre lekplatser

Testa skyttesimulatoren, guidad rundtur på museet, byavandringar

Bra simstrand behövs



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.11

Vad är unikt för Kökar?

18 svar

Naturen

Naturen kulturen historien människorna livsstilen

Lugnet, hur tillmötesgående invånarna är

Kalen. Otterböte. Hamnö. Källskär. Brudhäll. Dags och skola 1-9 i yttterskärgården. Butik med självscanning efter ord öppettider. Hembygds museet.

Enastående natur blandat med starkt kulturhistoriskt arv. Går inte att jämföra med andra öar. Tycker också Kökar har mer utbud på service än många andra öar, men inte alltid så bra på att informera om det.

Naturen med bulliga, runda klippor. Sevärdheter som fågelskådning, Källskär och många små holmar lämpligt vatten för kajak. Brudhäll.

Höga priser

Naturen, lugnet

Källskär!

Källskär, kyrkan & museet på Hamnö, bosättningen på Kalen, Kalens strandklippor, fågelskådning

Kyrkan, klosterruinerna och Källskär är unikt.

Kökar har en vettig restaurang och hotell som funkar året runt. Flera intressanta vandringsleder som underhålls, den sk Kökarsveckan, bra butik som är den andra i Finland som är öppen obemannad sena kvällar och tidiga mornar, båtutfärder som går på turlista.

Naturen och havet, mäktiga vyer och vackra horisonter. Lugnet, stillheten, där man kan komma till ro utan dagens jäkt runt knuten.

Närheten och lugnet

Kulturen skiljer sig från fasta Åland, miljön med Kalenvandring, kyrkolivet, julgäddan

Naturen.



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.12

Vad rekommenderar du på Kökar för turister?

17 svar

Allt jag skrivit ovan under "aktiviteter för barnfamiljer"

Källskär, vandringslederna

Vid väder - simma i havet vid Hamnö. Vandringsleden ut mot Kalen. Sandvik hällor. Hembygds museet. Hantverksboden. Peders aplagård. Utsikten från Havsoaviljongen. Brudhälls mat. Turen till Källskär. I december - kompakt mörker och tystnad. Stjärnhimmeln. Meditationsstigen på Hamnö, stanna på klipporna och lyssna på naturen.

Att ta vandringslederna vid Kalen och Kyrkan. Dessa är vackra även på höst och vinter bara man har bra skor. Jag har själv tillbringat många vinterveckor på Kökar och gått till Kalen även i snö. Det är ganska fantastiskt

Vandringar. Peders Aplagård. Brudhäll. Källskär.

Kyrkan

Kyrkan, Peders, Kalen, Källskär , Sandviks bistro

Källskär, midsommarfirandet, Brudjälls terrass

Solnedgången vid Hamnö sommarkvällar! Eller att "flyga" i stormen på samma plats på hösten. Besök till Källskär.

Kyrkan, Peders aplagård

Källskär, kyrkan & museet på Hamnö, bosättningen på Kalen, Kalens strandklippor, fågelskådning

Källskär, vandra till Otterböte och på Hamnö. Julmarknaden var också trevlig!

De trånga, omoderna och ofta skitiga färjorna är ingen höjdare och de ger det första intrycket. De är svåra att få plats på om man inte bokar LÅNGT i förväg. Saker man inte får missa: Kyrkan, de två vandringsstigarna på Hamnö, Vandringledden över Kalen men info tavlor, Källskär där resan med båt dit är minst halva upplevelsen, Hembygds museet, äta på Brudhäll och gärna bada i deras 2 våningsbastu.

Kyrkan med omgivning, klippor/hav/natur, Brudhälls bastu+pool

Kyrkan, museum

Hembygdsföreningen museet med fiskeshuset, Kyrkoområdet med vandring / solens nedgång i havet, besök på vår unika butik med ev dygnet runt betjäning



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.13

Naturen och vänliga människor.

Hållbar turism och hållbart resande

Examensskribentens ideér kring hållbar turism på Kökar

Vilka aktiviteter finns det för "bort från civilisationen" upplevelser på Kökar?

8 svar

Munkkällan på Hamnö är unik. Bär finns på Kalen. Vi borde ha en lägerplats där man får göra upp eld och kan övernatta i tält. Nära Otterböte vore häftigt: "bo i bronsåldern"

Vet ej hur det ser ut med grillplats längs lederna men viktigt att komma ihåg att det på Åland är förbud att elda på släta berg

Det finns vilda kryddor och stensöta. Hasselnötter på Karlbylandet.

Tycker Kökar kunde arbeta mera för att öppna upp sina privata vägar. Skyltar om privat mark och väg sätts ganska lättsamt upp och tar inte i beaktande Allemansrätten. Är man första gången på Kökar så kan man lätt få bilden att man bara kan gå längs huvudvägen. Lokalbor kunde t.ex. ordna med rundvandringar i alskogarna och över ängarna som hyser spännande ätbara (kajp, hassel, vild pepparrot) och icke ätbara växter (blommor av olika slag)

Vet inte. Har en stuga på en liten holme.

Finns inte

Just detta är det lite dåligt med... Smultron?

Nej man kan inte göra upp eld längst Kalen.



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.14

Vad görs på Kökar för att stöda utvecklingen av hållbar turism och ett hållbart levnadssätt?

8 svar

Mycket. Prata med Christian Pleijel.

Finns Bobarhets konceptet som innehåller hållbarhet och väl kan gälla turismen

Skrämmer snarare bort kunder med ockerpriser

ingen ting

Finns massor man kunde göra, men få vill och ingen vill ha det på sin mark.

Inget

Det finns cyklar att låna vid Sandvik.

Vet ej

Vilka aktiviteter kan man ta del av på Kökar, som passar under hållbar turism?

10 svar

Alla gemensamma talko som görs sommartid

Segla med Tjutt-tjut. Stjärnskådning. Byavandringar. Vandringar på Kalen och Hamnö. Hembygdsmuseets dag med prova-på aktiviteter.

Fiske. Bad. Diskgolf. Vandringar.

Elbilsladdare

ro lungt

Vandring, fågelskådning, sportfiske?

Vandra, simma, besöka kyrka, museet osv. Allt är på cykelavstånd

Frisbeegolf, cykling, vandring i naturen

Vet ej

Vandringar, cykla, discgolf,



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.15

Vad finns det för närproducerade smaker på Kökar som man kan köpa på ön?

18 svar

Honung, sylt, fisk (ibland), Oppsjövatten på flaska (unikt!)

Aplagården, karlvillas, marknadsförsäljning

Honung. Svartbröd. Cider. Salsa. Fårskinn. Snickerier. Keramik. Stickat och virkat. Vävd mattor. Glasfusing. Betongfigurer. Senap.

Cider, sylt, honung, senap, saft,

Äppelprodukter. Honung. Olika läskedrycker. Kökar öl.

Lemonad

rökt fisk hos Sandvik Bistro

Bröd, honung, läsk

Honung, läsk, senap, bröd.

Peders aplagårds produkter, kloster produkter, honung

Honung, cider och senap på Peders aplagård, rökt fisk på Sandvik,

Det som produceras av Peders Aplagård, Kökar senap och diverse hembakt på marknader.

Peders aplagård har produkter av äppel, det finns senap.

Peders Aplagård, Trångsunds honung

Nej

Världsmästaren i senap finns här! Aplabodens produkter. Honung.

Ingen, men borde vara potatis, jordgubb...

Applagårdens produkter. Senap.

Tack för att du deltog och svarade på mina frågor!



Bilaga 2: Undersökningens svar – Kökar som turistdestination, s.16

Finns det något du ännu vill dela med dig av, som inte togs upp i enkäten?

5 svar

Vänligheten hos turistföretagarna och de bofasta.

Resesätt, tidtabeller, gamla fartyg

Nej det var nog allt.

En cykelled (Mountain bike) i naturen (över berg, på stigar osv) skulle vara ett roligt tillskott på aktiviteter, då det har blivit en allt populärare hobby.

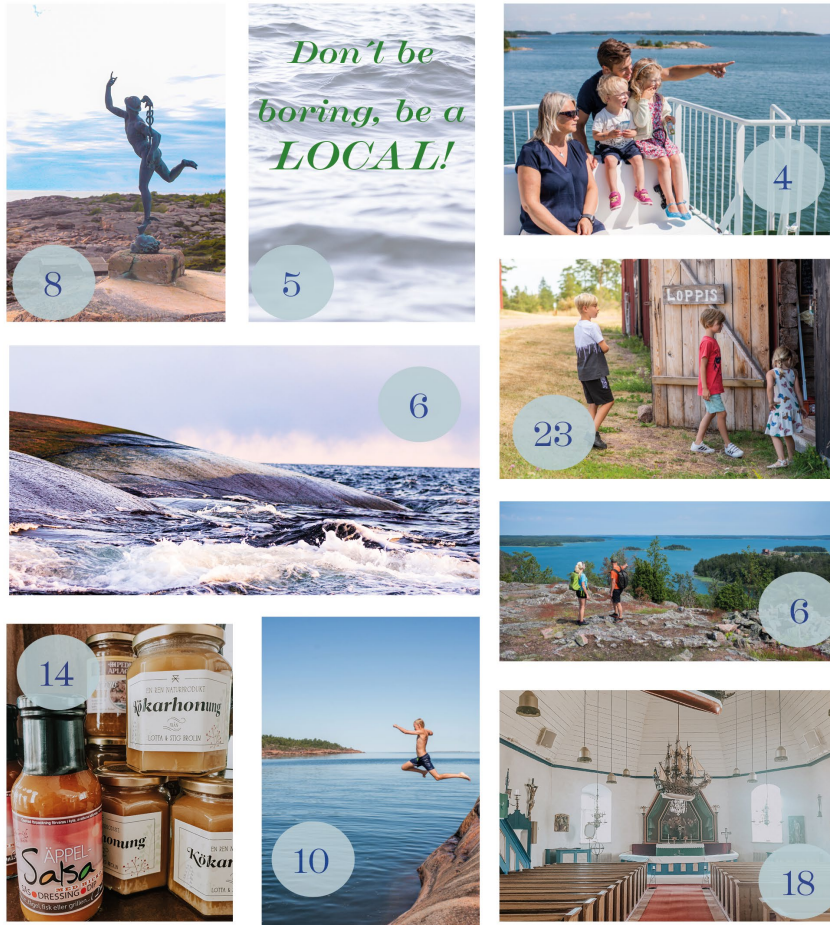
Varför vara svenska? Ni förlorar minst 50procenter av alla möjliga svar

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär



Bilaga 3: Förslag till uppslag på för innehållsförteckning till broschyren



Innehållsförteckning

Ta dig till Kökar som ett proffs 4

Vistas på Kökar som en lokal 5

Ö-luft året runt 6

Källskär -Grevens ö 8

Vandra och njut 9

Barnens Kökar 10

Det vilda naturlivet 12

Med smak av Kökar 14

Aktiv avkoppling 16

Hur allting började 18

En modern skärgårdsö 19

Snabb guide för båtfarare 20

I lugnet möts vi 22

Det händer på Kökar 23

Vi finns här 24

Jag var här: checklista 26

Karta 27