Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2011
Turismprogrammet

Om Lettlands utveckling som destination

– en jämförelse av turismindustrin under landets självständighetsperioder

Av: Karl-Michael Svensson & Michael Östman
Handledare: Dennis Zalamans

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Sammanfattning

Lettland har varit en självständig stat i två omgångar, den första mellan åren 1918-1940 och den andra från 1991 och framåt. Under båda dessa perioder har Lettland varit en destination för turister. Syftet med den här studien är att beskriva hur Lettland som destination har utvecklats under de år staten varit självständig. Ytterligare ett syfte är att jämföra hur Lettlands turismindustri har sett ut under samma tidsperioder för att urskilja likheter och skillnader. Kvalitativa intervjuer i kombination med material ifrån rapporter, artiklar och reseguideböcker utgör studiens empiriska material. Resultatet har analyserats utifrån Halls (2008), Frisks (2000), Elbes (2002) och Butlers (1980) teoretiska perspektiv på destinationsutveckling.

Då turismindustrin under den första undersökta perioden jämförs med turismindustrin under andra undersökta perioden urskiljs ett par skillnader och likheter. De mest signifikanta likheterna är att de turistmål inom Lettland som är betydelsefulla och välbesökta är samma under båda perioderna; Riga, Jurmala och Sigulda. En annan påfallande likhet är att det under båda perioderna är i stort sett samma faktorer som marknadsförs utåt, internationellt. Signifikanta skillnader är att staten prioriterade turismindustrin och stödde den aktivt med resurser under åren 1918-1940 medan den från 1991 fram till idag har intagit en passiv roll i sammanhanget och tillskjutit förhållandevis lite resurser. En annan skillnad är att destinationen hade en positiv image som den ”baltiska rivieran” och hög status under åren mellan 1918-1940. Sedan 1991 har statusen inte varit på samma nivå och imagen tycks vara mer diffus och mindre positiv än under åren 1918-1940.

Studien visar på en par utmärkande nyckelfaktorer som påverkat utvecklingen av Lettland som destination. Från 1918 till 1940 gick utvecklingen förhållandevis bra. Destinationens status var hög redan innan 1918 och ökade under 1920- och 1930-talet. Nyckelfaktorer som var avgörande för utvecklingen vid den här tiden var att staten prioriterade turismindustrin och stödde den med nödvändiga resurser och ekonomiska medel. En annan nyckelfaktor var den höga statusen destinationen hade vid den här tiden, den positiva imagen som den ”baltiska rivieran”. Sammantaget gjorde detta att destinationen utvecklades i positiv riktning.

Destinationsutvecklingen från 1991 fram till idag har varierat. En nyckelfaktor som bromsat utvecklingen har varit att mellan 1991 och 2004 hände inte mycket alls inom turismindustrin och utvecklingen av destinationen. Lettlands inträde i EU 2004 är en andra nyckelfaktor som påverkat destinationsutvecklingen under denna period. Detta medförde avskaffandet av visumkrav, öppnare gränser och samtidigt började flera lågprisflygbolag flyga till och från Riga. Utvecklingen tog då fart och blev mer positiv än under periodens inledning.

Nyckelord: Destinationsutveckling, turismindustri, Lettland

Abstract

Latvia has been an independent state twice, the first time during the years 1918-1940 and the second time from the year 1991 and ahead. During these two periods Latvia has been a destination for tourists. The aim of this study is to describe how Latvia as a destination has developed during the years of independence. One further aim is to compare what Latvia's tourism industry looked like during the same periods to descry similarities and differences. Qualitative interviews in a combination with material from reports, articles and travel guidebooks constitute the empirical material of the study. The results have been analyzed on the basis of Halls (2008), Frisks (2000), Elbes (2002) and Butlers (1980) theoretical perspective of destination development.

When the tourism industry during the first investigated period is compared with the tourism industry during the second investigated period some similarities and differences are descried. The most significant similarities are destinations within Latvia which are the most important and with the highest numbers of tourists are the same ones during the two periods; Riga, Jurmala and Sigulda. Another notable similarity during both periods is that the same factors are being marketed abroad. Significant similarities are that the state gave priority to the tourism industry and actively supported it with resources during the years 1918-1940 but has from 1991 until today been taken a passive role in the coherence and given a relatively small amount of resources. Another significant similarity is that the destination had a positive image of the "Baltic Riviera" and a good status during the years 1918-1940. From 1991 the status has not been at the same level and the image seem to be more diffuse and less positive than during the years 1918-1940.

The study shows a few distinctive key factors which have influenced the development of Latvia as a destination. From 1918 the destination development was going relatively well. The status of the destination was good already before 1918 and rose during the 1920s and the 1930s. Decisive key factors for the destination development during these years were that the state gave priority to the tourism industry and supported it with necessary resources. Another key factor was the positive status of the destination for the time, the positive image of the "Baltic Riviera". Together these factors developed the destination in a positive way.

The development of Latvia as a destination from 1991 until today has been varied. A key factor which prevented/reduced the development between the years 1991 and 2004 was that almost nothing happened within the tourism industry and the development during those years. 2004 Latvia joined EU and that was a second key factor which affected the destination development during this period. It resulted in the abolishing of the demand on visa and more open country borders. At the same time many low price airlines started to operate to and from Riga. This affected the destination development in a more positive way than in the beginning of the same period.

Keywords: Destination development, tourism industry, Latvia

Förord

Vi som gjort den här studien heter Karl-Michael Svensson och Michael Östman. Vi läser sjätte och sista terminen på Turismprogrammet vid Södertörns Högskola i Stockholm. Som biämne till programmet har Svensson läst sociologi och Östman har läst medieteknik och medie- och kommunikationsvetenskap. Den här studien är vår avslutande examens- och kandidatuppsats.

Arbetet med studien har gått till på sådant vis att vi till en början spenderade ett par veckor i Riga och Lettland där vi gemensamt genomförde intervjuerna samt sökte material, artiklar och dokument om turismindustrin i Lettland. Därefter har analysarbetet varit uppdelat, Svensson har haft fokus på åren 1918-1940 och Östman har haft fokus på åren 1991 fram till idag. Valet och genomgången av teorierna samt analysen och slutsatsen har genomförts gemensamt.

Vi vill rikta ett varmt tack till samtliga fem personer vi intervjuat: Ilgvars Ābols, Linda Brudere, Artis Gustovskis, Maija Rozīte och Gunta Uspele. Utöver att dessa varit tillmötesgående och välkomnande gentemot oss så har de också tagit sig tid att hjälpa oss med att hitta adekvat materiel och komma i kontakt med relevanta personer. Vi vill också tacka övriga personer som hjälpte oss på olika sätt med den här studien: Jānis Kalnačs och biblioteksspersonalen på Vidzemes University, Laura Strazdiņa, Ludmila Žilvinska, Carl Biörsmark, Elisabeth Svensson och Ildze Boka. Vi avsluta med att rikta ett stort tack till vår handledare Dennis Zalamans som utöver sedvanlig handledning varit till hjälp eftersom han tidigare arbetat med liknande frågor som den vi i den här studien utrett. Han kunde därför bidra med råd och kontakter, vilket tillsammans med handledning av studien i stort varit till stor hjälp för arbetet med den.

Preface

This study has been made by Karl-Michael Svensson and Michael Östman. We are both students at the Tourism program at Södertörn University in Stockholm. As a minor subject within the education Svensson studied sociology and Östman studied media technique and media communication. This study is our final bachelor degree-work.

The process with this study started with spending a few weeks in Riga and Latvia where we made the interviews and did research about the tourism industry in Latvia. All research has been made together. After the collection of research and material the analysis work has been separated so that Svensson has been focusing on the years 1918-1940 and Östman has been focusing on the years 1991 until today. The theories has been chosen and reviewed together, as is the case with the analysis and the conclusion.

We would like to warmly thank all the people we interviewed: Ilgvars Ābols, Linda Brudere, Artis Gustovskis, Maija Rozīte and Gunta Uspele. Beyond being accommodating to us they also has been taking their time to search for and provide us with adequate material and helping us to get in contact with other relevant people. We would also like to thank all the others who in different ways have been supporting us with this study: Jānis Kalnačs and the staff at Vidzemes Universitys library, Laura Strazdiņa, Ludmila Žilvinska, Carl Biörsmark, Elisabeth Svensson and Ildze Boka. We would finally like to thank our supervisor Dennis Zalamans. He has previously been working with similar subjects as the one in this study and has therefore been able to supporting us with advices and contacts which has been to much help in the work with this study.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1
1.1 Problemformulering 2
1.2 Syfte 2
1.3 Frågeställningar 2
1.4 Avgränsningar 2
1.5 Disposition 3
1.6 Definition av centrala begrepp 3
2 Metod och tillvägagångssätt 5
2.1 Intervjuer 5
2.2 Analys av intervjuerna 6
2.3 Litteratur, rapporter och artiklar 6
2.4 Etiska aspekter 7
2.5 Studiens begränsningar 7
2.5.1 Tillförlitlighet och pålitlighet 7
3 Teoretiska ramar och tidigare forskning 9
3.1 Halls perspektiv på destinationsutveckling 9
3.2 Frisks perspektiv på destinationsutveckling 10
3.3 Elbes perspektiv på destinationsutveckling 11
3.4 Butlers sekvensmodell 12
4 Empiri 15
4.1 Historik 15
4.1.1 Innan och under första självständigheten 15
4.1.2 Från Sovjet till ny självständighet 16
4.2 Turistmål i Lettland 16
4.3 Turismindustrin under åren 1918-1940 18
4.3.1 Organisation 18
4.3.2 Marknadsföring 20
4.3.3 Transporter 20
4.3.4 Inkommande turister 21
4.4 Turismindustrin från 1991 fram till idag 21
4.4.1 Organisation 21
4.4.2 Marknadsföring 23
4.4.3 Transporter 24
4.4.5 Inkommande turister 24
5 Analys 26
5.1 Jämförelse av turismindustrin under respektive period 26
5.2 Analys utifrån Halls perspektiv 27
5.3 Analys utifrån Frisks perspektiv 28
5.4 Analys utifrån Elbes perspektiv 29
5.5 Analys utifrån Butlers sekvensmodell 30
6 Slutsats 31
7 Referenser 33
8 Bilagor 36
8.1 Bilaga 1 Karta över Lettland 36
8.2 Bilaga 2 Butlers Sekvensmodell 37

Figur 1: Tabell över inkommande turister 2008, s. 25

1 Inledning

”Tallinn - ligger det i Lettland? – är en fråga jag ofta hört från personer, som känner det avlägsna Sicilien lika bra som sin västficka – eller handväska” (Rydelius 1938, s. 5). Så inleds förordet till Ellen Rydelius (1938) guidebok *Finland, Estland och Lettland på 3x8 dagar* från 1938. Utsagan vittnar om en okunskap om våra grannar i öst. Den säger något om intresset, eller kanske snarare ointresset, för dessa platser som ligger oss nära. Det exotiska medelhavet finns det kännedom kring, där råder få tvivel kring frågor i stil med den Rydelius visar på. Där har vi brytt oss om att ta reda på, och lägga på minnet, hur saker och ting ser ut och var platser ligger.

Det var 1938. Idag är det 2011. Har saken förändrats? Vi som genomför den här studien tror att den här attityden i viss mån kvarstår. Idag känner de flesta till var frihetsgudinnan står, att Barcelona ligger i Spanien och att Bangkok är Thailands huvudstad. Ytterligare ganska många vet, eller åtminstone anar, att det går att köpa billig alkohol på båten från Stockholm till Riga. Ganska många har gjort det. Och sedan lite lagom dimmiga vandrat runt i Rigas gamla stad under en eftermiddag, utan att egentligen vara där. Utan att egentligen bry sig.

Kanske är det rädslan för ryssen som fortfarande spökar någonstans i vårt inre. Som en demon från en svunnen tid då Lettland var en del av fronten, skölden och plattformen varifrån kärnvapnen pekade rakt västerut. En tid då östblocket var som ett svart hål i samhället. Idag råder fortfarande ett ointresse för det så kallade öst. De tre baltiska staterna, varav en heter Lettland, är inget undantag. I vardagsspråk buntas de ihop till samlingsnamnet *Baltikum* utan större intresse för att särskilja denna kulturellt och historiskt varierande region.

Åren av tysk, polsk, svensk, rysk och sovjetisk ockupation ger Lettland en dramatisk historia. Varje epok har satt sin prägel på landet. Det syns i arkitekturen i städerna. Det syns i montrarna på museerna. Det syns i konsten. Och det återberättas i sägnerna. Få länder har en så brokig historia som Lettland. 1918 blev landet för första gången självständigt.

Bakom ridån i denna kaotiska historia döljer sig Lettlands 50 mil långa östersjökust som till stor del består av finkorniga sandstränder. Utanför Riga ligger strandparadiset Jurmala som på 1920- och 30-talet hade en status som liknar dagens Saint Tropez. Det var hit de som betydde något i samhället i hela norra Europa åkte på rekreation.

Sen kom Stalin och kalla kriget. Jurmalas status som strandparadis försvann i Västeuropa. När Sovjetunionen upplöstes 1991 var Lettland bankrutt och har fortfarande inte återhämtat sig. Än mindre har intresset för att resa hit som turist återhämtat sig.

Idag har Lettland som självständig stat funnits i lite mer än 40 år, fördelat på två ungefär lika långa perioder. Under den första hade landet en hög status som destination. Under den andra, nuvarande, har landet inte alls samma höga status. I jämförelse ter sig turismindustrin under de båda självständiga perioderna ha skilda förutsättningar och ramar att verka inom.

Lettlands historia i kombination med den skilda karaktären på förutsättningarna för turismindustrin under de båda perioderna av självständighet gör landet intressant att studera ur ett destinationsutvecklingsperspektiv. Hur har destinationen Lettland utvecklats under landets förutsättningar? Det är vad den här studien avser undersöka.

1.1 Problemformulering

Lettlands destinationsutveckling pågår i mer eller mindre aktiv och målmedveten form sedan flera decennier innan staten blev självständig 1918. Turismindustrin har genomgått perioder av uppgång och fall under olika delar av 1900-talet och början av 2000-talet. De studier som hittills har genomförts av Lettlands turismindustri under landets självständiga tidsperioder har antingen fokuserat på den första eller på den nuvarande självständiga perioden. Ingen har ställt turismindustrin under dessa båda tidsperioder i ett jämförande perspektiv. Det har heller inte beskrivits hur destinationen har utvecklats under respektive period i ett jämförande perspektiv. Vi anser att det därför behövs en studie som lyfter upp och beskriver Lettlands destinationsutveckling och ställer turismindustrin under respektive självständiga period i ett jämförande perspektiv.

1.2 Syfte

Syftet med den här studien är att beskriva hur Lettland som destination har utvecklats under de år staten varit självständig, 1918-1940 samt från 1991 fram till idag. Ytterligare ett syfte är att jämföra hur Lettlands turismindustri har sett ut under samma tidsperioder för att urskilja likheter och skillnader.

1.3 Frågeställningar

Studien har två frågeställningar:

- Hur såg turismindustrin ut under åren 1918-1940 jämfört med hur den har sett ut från 1991 fram till idag? Vilka likheter och skillnader finns?
- Hur har destinationen Lettland utvecklats under dessa år?

1.4 Avgränsningar

Studien avser beskriva destination Lettlands utveckling och turismindustrin i landet. När det gäller turismindustrin har vi enbart tittat på sektorn för inkommande turister, inte den inhemska turismmarknaden. Emellertid har det material vi samlat ibland varit tvetydigt och det har inte alltid gått att dra en tydlig gräns mellan inkommande och inhemsk turism. På grund av att det mesta materialet om turismindustrin och destinationens utveckling endast är tillgängligt på det lettiska språket, vilket vi som bedriver studien inte behärskar, och endast en mindre del är tillgängligt på engelska har vi varit tvungna att hålla till godo med det material vi kommit över på engelska.

Av ovan nämnda anledning har vi haft problem med att komma åt material om Lettlands östra provins, Latgale (Lettgallen). Vi har fått en subjektiv uppfattning om att det i den här delen av landet endast förekommer en begränsad turism med utländska besökare, men det är inget vi har några uppgifter om. Dock innebär den här omständigheten att vi måste avgränsa bort den här regionen. Vi studerar alltså provinserna Vidzeme (Livland), Kurzeme (Kurland) samt den västra delen av Zemgale (Zemgallen). Ytterligare ett problem med den här avgränsningen är att somliga av de uppgifter, främst viss statistik, i materialet denna studie bygger på rör hela Lettland, alltså även den östra provinsen vilken vi avgränsat bort i studien. Detta hänger återigen ihop med problematiken kring det relativt begränsade befintliga material på engelska. Vi har inte haft möjlighet att komma över material som bortser ifrån den östra provinsen, därför är den invägd i en mindre del av det material som den här studien bygger på. I

sammanhanget kan nämnas att vi med säkerhet vet att de av utländska besökare mest välbesökta turistmålen är belägna i Lettands västra delar. Även om vi inte har några uppgifter som styrker att det inte förekommer någon utbredd turism med utländska besökare i den östra provinsen har vi, som tidigare påpekades, en subjektiv uppfattning om att det i den östra provinsen endast förekommer en begränsad turism med utländska besökare. Därför avgränsar vi, ovan omnämnda omständighet till trots, bort den östra provinsen, Latgale, i den här studien.

En tredje avgränsning vi tvingas till på grund av mängden material vi kommit över rör turismindustrin och de områden denna innefattar. Det finns en rad olika aspekter av turismindustrin och en mängd olika områden vilka denna kan delas in i. I den här studien undersöker vi fyra områden: organisation, marknadsföring, transporter och inkommande turister. Vi avgränsar oss därför till att endast behandla dessa områden inom turismindustrin.

1.5 Disposition

Studiens disposition följer den generella dispositionen för kandidatuppsatser. I det första kapitlet presenteras formalia för studien, problemområdet, syftet med studien, frågeställningar, hur den är avgränsad samt definitioner av några centrala begrepp. Följande kapitel redogör för den metod som praktiserats för att genomföra studien. I kapitel tre presenteras de fyra teoretiska perspektiv resultatet analyserats utifrån. Fjärde kapitlet presenterar undersökningen av den lettiska turismindustrin. I kapitel fem analyseras undersökningsresultat utifrån de fyra teoretiska perspektiven och det avslutande kapitel sex innehåller studiens slutsatser.

1.6 Definition av centrala begrepp

Destinationsutveckling

Det råder inte fullständig enighet kring hur en destination ska avgränsas och definieras. Hall (2008) nämner flera olika varianter av definitioner. Den här studien håller sig till följande destinationsdefinition: ”ett distrikt, en ort eller stad eller ett tydligt avgränsat landsbyggds, kust eller bergsområde som delar ett antal karaktärer:

- En komplex och multidimensionell turismprodukt baserad på en variation av resurser, produkter, service och olika former av ägarskap
- Andra ekonomiska och sociala aktiviteter, vilka kan komplettera eller särskilja variationen i turismen
- Ett värdsamhälle
- Myndigheter och valda rådförsamlingar vilka ansvarar för förvaltning och planering
- En aktiv privat sektor” (Hall 2008, s. 192)

Denna definition tolkar vi i den här studien brett och betraktar hela staten Lettland som en destination. När vi talar om destination och destinationsutveckling är det således hela staten Lettland och utvecklingen av denna som destination vi åsyftar.

LVL – lettiska valutan

LVL är valutakoden för den Lettiska valutan, Lats. 1 LVL = 100 santīmu. 1 LVL är i dagens valutakurs (30 maj 2011) 12,56 SEK eller 1,41 EUR (Valuta.se 2011).

Inkommande turister

Inkommande turister syftar på de som reser i ett land men har sin hemvist i ett annat land (Turistdelegationen 1995).

2 Metod och tillvägagångssätt

Frågeställningarna studien avser besvara rör hur Lettland som destination har utvecklats under landets självständiga år samt jämföra hur turismindustrin har sett ut under samma perioder. För att besvara dessa används den traditionella kvalitativa skolan som utgångspunkt. Insamling av data har skett genom intervjuer samt analyser av texter, rapporter och artiklar om turismindustrin. Olika teoretiska perspektiv på destinationsutveckling används för att analysera hur Lettland som destination har utvecklats.

Studien står med båda benen i den postmodernistiska skolan. Postmodernismen är samhälls- och socialvetenskapligt orienterad och förhåller sig reflexivt och ifrågasättande till sina metoder. Den är resonerande och i allmänhet kritiskt reflekterande kring sina resultat (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 392-394).

Studiens karaktär följer den postmodernistiska traditionen. Intervjuer, texter och artiklar utgör, som tidigare nämnts, grundstommen i studiens empiriska material. Detta har insamlats och analyserats utifrån reflexiva postmodernistiska perspektiv. Studiens resultat och förhållningen till resultaten är av postmodernistisk inspiration.

Nedan följer en mer konkret redogörelse för hur denna studie har genomförts.

2.1 Intervjuer

Studien bygger, som tidigare nämnts, bland annat på intervjuer. Närmre bestämt fem informanter har blivit intervjuade. Den första intervjun genomfördes med Artis Gustovskis som driver turismbyrån i Kuldiga och den andra med Ilgvars Ābols, lektor på Vidzemes universitet i Valmiera. Den tredje intervjun genomfördes med Linda Brudere, student på en turismutbildning vid Liepajas universitet. Intervju nummer fyra genomfördes med Gunta Uspele som driver turismbyrån i Jurmala. Den femte intervjun genomfördes med Maija Rozīte, geograf och docent på fakulteten för internationell turism vid Turība School of Business Administration i Riga. Urvalet skedde genom att vi till en början sökte upp och knöt kontakter med vissa av informanterna via e-mail. Dessa hjälpte oss sedan att komma i kontakt med ytterligare personer. Bryman (2001) förordar att ta hjälp av informanter för att finna nya informanter. Han kallar urvalsmodellen kedjeurval och menar att den är effektiv eftersom informanter ofta är väl insatta i ämnesområdet som studeras (Bryman 2001, s. 310).

Intervjuerna genomfördes med en öppen intervjumodell. Öppen intervju innebär att informanten fritt resonerar om och berättar kring det givna ämnet. Informanten berättar öppet, utan styrning av strikta frågor, om och definierar fenomenet vilket intervjun kretsar kring (Lantz 2007, s. 30). I den öppna intervjun finns ingen på förhand skriven frågemall. Informanten sitter på, och avgränsar, svaret som söks. Därför finns inte strikt formulerade frågor eftersom dessa leder intervjun i en bestämd riktning. Intervjun fokuseras istället kring informantens redogörelse av det givna ämnet (Lantz 2007, s. 54-55). Den får karaktären av ett samtal, där frågorna bestäms under intervjuns gång av den information som framkommer i samtalet mellan intervjuaren och informanten (Kvale & Brinkman 2009, s. 146-147).

I synnerhet den första perioden studien fokuserar på ligger långt bakåt i tiden. Det är därför svårt att på förhand veta vad de vi intervjuat har för kännedom om den perioden. Studiens frågeställningar har en allmän och vid karaktär, det var från början inget specifikt område inom turismindustrin vi fokuserade på utan vi sökte en bred och generell bild av den. Därför fanns ingen intervjumall under intervjuerna. Samtliga intervjuade hade före intervjun tagit del av studiens frågeställningar och var därför införstådda

i ämnet studien handlar om. Intervjutillfällena öppnades med att respektive informant ombads redogöra för sin bild av hur turismindustrin såg ut under åren 1918-1940, den första frågeställningen. Sedan kretsade intervjuerna kring informantens skildring av turismindustrin under respektive period. Efterhand som intervjuarna genomförts och bilden av turismindustrin klarnade ställdes vissa konkreta frågor i de senare intervjuerna, som för att förtydliga och jämföra med vad som sagts i de första intervjuerna. Det var dock fortfarande öppna intervjuer som alla genomfördes på samma sätt, det enda som skiljde dem åt var att de senare genomförda hade någon enstaka konkret fråga, medan de första var helt öppna.

Intervjuer bör spelas in för att all information ska sparas. Alternativet är att föra anteckningar under intervjun. Emellertid är det svårt att både följa med i intervjun och samtidigt anteckna, varför inspelning är den säkraste metoden att spara intervjun (Lantz 2007, s. 105-106). Samtidigt kan inspelningen verka hämmande för personen som intervjuas (Bryman 2001, s. 310).

Intervjuerna har spelats in eller blivit antecknade under intervjuns gång. Avsikten var att spela in samtliga intervjuer, men tekniska problem med inspelningsutrustningen gjorde att endast hälften av intervjuerna kunde spelas in. Resterande hälft antecknades under intervjutillfället. Anteckningarna renskrevs omgående efter intervjun, då minnet av intervjutillfället var färskt, eftersom detta förordas av Bryman (2001). De inspelade intervjuerna transkriberades till textform, en förutsättning för att gemensamt kunna analysera intervjumaterialet på ett grundligt sätt (Bryman 2001, s. 310-311).

2.2 Analys av intervjuerna

Analysen av intervjuerna har skett med inspiration av Boyatzis (1998) *materialdriv*. Det är ett tillvägagångssätt där det utskrivna interjumaterialet systematiskt läsas med syfte att finna mönster och tendenser. När sådana påträffas markeras dessa och ges en kod. I materialdrivet finns inga förutbestämda vägar eller teorier som styr kodningen, den baseras på innehållet i materialet (Boyatzis 1998, s. 41–87). Vi började med att analysera intervjuerna på liknande sätt som materialdrivet föreskriver. Då vi fann mönster markerades dessa och sedan användes markeringarna som stöd för det vidare arbetet med studiens empiri.

Nästa steg var att förankra de olika teoretiska perspektiven i intervjuerna. Detta skedde med stöd av Boyatzis (1998) *teoridriv*. Det går ut på att intervjumaterialet systematiskt läses på samma sätt som i materialdrivet. Det som kodas i det här fallet är mönster och tendenser som knyter an den berörda teorin. Dessa markeras och kodas på samma sätt som i materialdrivet (Boyatzis 1998, s. 33–37). På detta sätt har intervjumaterialet systematiskt lästs och kodas utifrån vart och ett av de teoretiska perspektiv som återges i kapitel 3.

2.3 Litteratur, rapporter och artiklar

Utöver intervjuerna bygger studien på ett antal artiklar och rapporter samt några reseguideböcker, vilka samtliga framgår i referenslistan. Dessa har sökts upp och valts ut antingen med hjälp artikeldatabaser eller på inrådan av de informanterna vi intervjuat. Somliga av artiklarna är dessutom skrivna av några av informanterna.

Bryman (2001) skriver att kvalitativ analys av text och textmaterial kan ske genom att texten systematiskt söks igenom efter teman som kodas när de hittas (Bryman 2001, s. 368). Metoden liknar till väsentliga delar det i förra stycket omnämnda *materialdrivet* som Boyatzis (1998) beskriver. Därför har vi genomfört analysen av artiklarna, rapporterna och reseguideböckerna på samma sätt som vi

genomförde analysen av de utskrivna intervjuerna, genom att söka teman och koda dessa, med inspiration av Brymans (2001) och Boyatzis (1998) beskrivningar om hur detta går till. Detsamma gäller förankringen av de teoretiska perspektiven i samma material. Den har genomförts på liknande sätt som ovan i detta stycke beskrivs, med hjälp av Boyatzis (1998) *teoridriv*.

2.4 Etiska aspekter

Lagen om etikprövningen av forskning tar bland annat upp informerat samtycke. Det innebär kortfattat att de som berörs av studien eller forskningen skall erhålla information om vad studien i fråga handlar om, vad deras medverkan innebär för dem och vilka eventuella risker som kan förligga vid en medverkan i studien (CODEX – regler för riktlinjer och forskning, 2011). Samtliga intervjuade i den här studien har erhållit dessa upplysningar.

2.5 Studiens begränsningar

Det bör i sammanhanget uppmärksammas att denna studie är en kandidatuppsats och att vi som genomfört den har liten erfarenhet och brist på längre kontinuerlig insikt när det gäller att bedriva studier av detta slag. I en tidigare studie som en av den här studiens författare (Svensson & Svanberg 2010) genomfört, dock med en annan medförfattare, resoneras det kring kring att kandidatuppsatsen kan ses som ett sätt för författarna att vinna erfarenhet för framtida studier och eventuella forskningsuppdrag (Svensson & Svanberg 2010, s. 7). Vi vill att den här studien ska ses med sådana ögon. Resultaten påstås inte vara fullständig objektiv kunskap om verkligheten och vi alla läsare ha detta i åtanke när studien analyseras.

Nedan följer en diskussion kring några av studiens mer centrala begränsningar.

2.5.1 Tillförlitlighet och pålitlighet

Bryman (2001) för fram en variant av validitets- och reliabilitetsbedömning som han menar är anpassad till kvalitativa studiers omständigheter. Validitet motsvaras då av begreppet tillförlitlighet och reliabilitet motsvaras av begreppet pålitlighet. Tillförlitligheten handlar om ifall det som påstås mätas är det som faktiskt mäts, om noggrannhet i genomförandet. Det innebär att vara insatt i metoden för studien som bedrivs, om att säkerställa att studien bedrivs trovärdigt och i enlighet med praxis för den praktiserade metoden. Pålitlighet handlar bland annat om att undersökningen sker med sådan genomskinlighet den kan replikeras och att utomstående kan bedöma kvaliteten på undersökningen och dess resultat. Det innebär att tillräckligt beskriva hur studien genomförts så att den kan granskas av utomstående. Dessa granskningar kan sedan styrka studiens pålitlighet (Bryman 2001, s. 257-261).

Ett problem för den här studiens tillförlitlighet handlar om språket. Vi som bedriver studien talar engelska men har svenska som modersmål. De vi intervjuat talar alla engelska men har lettiska som modersmål. Eftersom intervjuerna således inte skett på någon parts modersmål föreligger en risk för missförstånd, språkförbistring och missuppfattningar både från oss som intervjuare och från de vi intervjuat.

Ett centralt problem när det gäller det tryckta materialet denna studie grundar sig på har också med språket att göra. Endast en liten del av allt tillgängligt material om den lettiska turismindustrin är på

engelska, majoriteten är på lettiska. Därför finns en risk att väsentliga uppgifter inte kunnat vägas in i studien. Tillförlitligheten hade varit högre om ett större material hade kunnat vägas in.

Intervjuerna har gått ut på att informanterna har berättat om turismindustrin. Samtliga har en tydlig och för den här studien relevant koppling till turismindustrin. Samtidigt kan informationen intervjuerna genererat om i synnerhet den första tidsperioden i viss utsträckning antas vara informanternas subjektiva uppfattningar om hur turismindustrin har sett ut. Gilje och Grimen (1992) talar om hermeneutikens relevans i sammanhanget. Den innebär att allt som återberättas, muntligt som skriftligt, är en tolkning som berättaren gör av det som berättas. När det som berättas baseras på en sådant som andra redan har hävdat blir det dubbelhermeneutik, en tolkning av en redan gjord tolkning (Gilje & Grimen 1992, s. 175-178) . I den här studien måste det beaktas att en del av det material studien bygger på är en hermeneutisk tolkning, i vissa fall en dubbel sådan, av hur turismindustrin har sett ut vilket kan innebära skevheter i studiens resultat, tillförlitlighet och pålitlighet.

Under intervjuerna förekom tekniska problem med inspelningsutrustningen, vilket resulterade i att endast hälften av intervjuerna spelades in. Resterande hälft antecknades under intervjutillfället och renskrevs efteråt. Detta medför att uppgifter och information kan ha gått förlorad och att sådant som sagts under intervjuerna inte kunnat tas med i materialet studien bygger på.

Ur vetenskaplig synpunkt kan dessa nu nämnda förhållanden betraktas som tveksamma. Det är omständigheter som varit nödvändiga och inte kunnat göras bättre under studiens gång. Hänsyn till detta bör tas vid bedömningen av studiens kvalitet.

3 Teoretiska ramar och tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras fyra teoretiska perspektiv på destinationsutveckling. Dessa teoretiska perspektiv belyser samtliga olika aspekter, föresteelser och processer inom utvecklingen av en destination. Aspekter, företeelser och processer som vi har sett flera exempel på i undersökningen av turismindustrin och destinationen Lettland. De teoretiska perspektiven hjälper till att analysera destinationen utifrån studiens syfte och frågeställningar, var och en på sitt perspektiv. Därför finns dessa fyra teoretiska perspektiv med i studien, och presenteras på de följande sidorna.

3.1 Halls perspektiv på destinationsutveckling

Michael C. Hall (2008) pekar ut ett antal centrala nyckelfaktorer med betydelse vid utvecklingen av en destination. En lyckad destination har enligt honom bland annat följande punkter att beakta:

- Turisternas position – ålder, population, inkomst, utbildning, längden på besöket och hur mycket pengar som spenderas
- Avsaknad av konkurrerande destinationer
- Sammansättningen och anpassningsförmågan hos den lokala arbetskraften
- Positiva attityder inom lokalsamhället gentemot turismen
- Ändamålsenliga statliga åtgärder inom exempelvis infrastruktur och markanvändning
- Låga kostnader
- Lätt och smidig tillgänglighet, exempelvis rörande avstånd till handelscentrum, transportmöjligheter, restid och avstånd (Hall 2008, s. 201)

Platsmarknadsföring är ett begrepp som Hall (2008) också tar upp. Det innebär att sälja en plats eller att marknadsföra en plats, en punkt eller en destination som en turistisk produkt. För att få med alla aktörer på destinationen och tillfredställa dessa krävs en strategisk platsmarknadsföring som går ut på att ta tillvara på alla verksamheter och intressen på destinationen. Det handlar om att finna och marknadsföra den rätta sammansättningen av utbud på service- och rekreationsprodukter. Vad den rätta sammansättningen inkluderar beror på tillgång av service och aktörer på destinationen samt efterfrågan på marknaden. Hall (2008) nämner en rad punkter som är viktiga vid platsmarknadsföring:

- Finna platsens mix av särdrag och utbud på service
- Finna attraktiva incitament för potentiella och befintliga turister och kunder
- Leverera platsens produkter och service på ett kompetent och ändamålsenligt sätt
- Framhäva platsens särdrag och image på ett sådant sätt att potentiella och befintliga turister och kunder är medvetna om platsens fördelar (Hall 2008, s. 193-194)

Platsmarknadsföring innebär att ta fram en plats och en produkt som lever upp till efterfrågan hos kunderna. Den blir effektiv och lyckad när lokalinvånare och affärsliv på destinationen är nöjda med hur destinationen verkar och påverkar dem samt möter kundernas förväntningar. Detta kan jämföras med involveringsfasen i Butlers sekvensmodell (1980). Platsmarknadsföringen kan även delas upp i fyra sektioner:

- Platsens karaktär
- Platsens miljö
- Platsen som servicegivare
- Platsen som rekreation och nöje (Hall 2008, s. 194-195)

Han framhåller även statens roll inom turismindustrin. Staten bör, enligt honom, ta en aktiv roll inom turismindustrin. Staten fyller där flera funktioner. Den hjälper till att skapa ekonomiska ramverk, den tillhandahåller och sköter infrastrukturella åtgärder och mark- och miljömässiga regleringar. Den har även en aktiv roll som koordinator av samarbeten och platsmarknadsföring. Skälen till den statliga involveringen som Hall (2008) nämner är bland annat att den är en central finansiär av både hög- och lågriskprojekt. Exempelvis kan staten finansiera eller bidra med lån till sådana projekt som på kort sikt inte ger någon avsevärd ekonomisk avkastning och därmed troligen inte skulle drivas av privata aktörer. Staten kan också finansiera studier och undersökningar som syftar till att belysa aspekter av turismens inverkan i en helhet, inte bara ur en enskild aktörs perspektiv. Staten fungerar också, som tidigare nämnts, som en sammankallande och koordinerande part (Hall 2008, s. 164-167).

3.2 Frisks perspektiv på destinationsutveckling

Turismen som fenomen kan ses på olika sätt, politiskt, ekonomiskt eller socialt vilka förändras med tiden (Frisk 2000, s. 1). Turismen har även stor inverkan på den politiska, ekonomiska och sociala näringen. Utöver detta är det turismens komplexitet och mångfald som gör den svår att urskilja mot andra liknande fenomen. Det gör att lokal och regional utveckling och turismutveckling går hand i hand. I och med att turismen förändras med tiden ges också möjligheten att utveckla och förändra den i en positiv riktning goda utsikter (Frisk 2000, s. 7).

Utveckling är en process med olika faser, hur många och vilka bestäms utifrån syftet med utvecklingen. Men i de flesta fall innehåller de ofta en start, en pågående och en avslutande fas. Startfasen karaktäriseras av att man ser tillbaka på tidigare erfarenheter ifrån turismen. Under pågåendefasen analyseras hur det ser ut idag, vilka situationer, resurser, förutsättningar och förhållanden som råder i det nuvarande samhället. Sedan avslutas allt med att titta på och planera för hur framtiden kan komma att se ut, vilka hinder och förutsättningar som finns för att få en positiv utveckling (Frisk 2000, s. 7).

Precis som Hall (2008) gör i sin text om där han tar upp vad som är viktigt för en god destinationsutveckling så tar Frisk (2000) istället upp några mönster som kan urskiljas gällande turismen under 90-talet som har givit effekt på dåvarande, nuvarande och framtidens resor. Hon refererar i sin egen text till John Urry (1995) och hans tankar;

- *Förändringar bland företag*, till exempel investeringar, avregleringar och strängare konsumentlagar
- *Förändringar i resande*, till exempel avskaffande av interna gränser, infrastruktur, gemensam valuta för EU, avskaffandet av passkontroller inom EU
- *Förändringar på platser*, till exempel mer spektakulära utvecklingar på destinationen, ökad konkurrens, ökad specialisering av image
- *Förändringar i typen av turism*, till exempel ökning av globalt ansvar för turism, stöd från EU, ökning av sommarstugeinnehavare och historia och kulturturism (Urry 1995, s. 168-169)

Dessa förändringar är trender som styr turismen då, nu och i framtiden. Utveckling kan ha två olika sidor. Frisk (2000) menar att ett samhälle och därmed också turismens utveckling kan styras av

strukturer och trender, några exempel på detta är lagar, regler och förändrande beteende gällanda konsumtion. På andra sidan är det den enskilda människan som styr genom sitt agerande och de val som individen gör (Frisk 2000, s. 9).

I destinationsutvecklingen kan det då uppstå komplexa val. Eftersom det finns många olika människor finns det även många olika turister, vilket gör att det också finns många olika varianter på vad turism är. Det blir då för destinationen svårt att tillfredställa alla de olika turisttyperna, det måste därför bli en balansgång mellan att både vara medveten till stora förändringar i samhället, men samtidigt också ta tillvara på sina egna tillgångar och göra medvetna val utifrån de kunskaper och resurser som finns (Frisk 2000, s. 9). Något som både Hall (2008) och Frisk (2000) diskuterar i texterna och är viktiga att beakta.

3.3 Elbes perspektiv på destinationsutveckling

Elbe (2002) förklarar destinationsutveckling som ett lokalt samhälles utveckling som ett resmål precis som Hall (2008) och Frisk (2000) gör i sina texter. Det som turisten konsumerar på den avgränsande och i viss mån okända platsen är till gagn för både företagen och samhället i stort. En ökad konsumtion ger positiva ekonomiska effekter och ökad sysselsättning för samhällets invånare. Hur en destination utvecklas beror alltså på hur de lyckas med att locka till sig turister som konsumerar utbudet i samhället. Inom en destination finns det ett antal tjänster och produkter som turisten kan och behöver konsumera under sitt besök (Elbe 2002, s. 1).

Några av dessa tjänster är sådana som lockar till sig besökare och påverkar vart resan ska gå medan andra är ett stöd och möjliggör besöket. Som Hall (2008) nämner i sin text krävs det att vissa saker finns på destinationen, detta är även något Elbe (2002) tar upp. Tjänster som lockar besökare kan vara teater, mässor, stora evenemang och tjänster som stödjer är boende, restauranger och transporter. För att producera dessa tjänster krävs resurser, vissa tjänster kräver stora investeringar med höga fasta kostnader, till exempel ett hotell. Andra temporära investeringar kan vara stora idrottsevenemang. Turister kan även utnyttja fasta men mindre krävande resurser som inte är kommersiella, det kan till exempel vara naturområden. För en gynnsam destinationsutveckling krävs det att resurser och tjänster utnyttjas på ett bättre sätt och att de ger en hög avkastning (Elbe 2002, s. 1-2).

Destinationsutveckling och samarbete går hand i hand. Litteratur som tar upp dessa frågor utgår oftast från ett rationellt och normativt planeringsperspektiv. Med detta menas att destinationsutveckling ska ske genom ett samarbete och gemensam planering av marknadsföringsaktiviteter. Planeringsmodeller utgår ofta ifrån klassiska marknadsföringsmodeller. En destination kan betraktas som en enhet, där ett samarbete måste fungera och genom att använda sig av en företrädare för destinationen. Till exempel kan en turismorganisation koordinera och optimera samarbetet så att alla får ut något och att utveckling sker (Elbe 2002, s. 3). Som Frisk (2000) tar upp i sin text så styrs turismen av komplexa val, med någon som koordinerar kan det precis som Elbe (2002) nämner optimera valen till rätta beslut.

Genom att ha en överordnad plan för hur kommunikationen ska se ut på en destination kan det utbud som finns kommuniceras ut på ett optimalt sätt. Aktörer som verkar på en destination är allt som oftast självständiga, vad och hur de agerar påverkas av en rad faktorer istället för att underordnas efter en gemensam plan med andra aktörer. Det gör att det kan vara enkelt att kritisera planeringsperspektivet därför att det bygger på antagande om att en destination är en sammanhängande enhet med ett gemensamt intresse som går att styra i önskad riktning. Planeringsperspektivet beskriver hur utvecklingen ska gå till, men inte vad som skapar utvecklingen (Elbe 2002, s. 3).

3.4 Butlers sekvensmodell

Richard W. Butlers (1980) sekvensmodell illustrerar en turistdestination genom fem olika faser. De fem faserna kallas exploration, involvering, utveckling, konsolidering och stagnation (se bilaga 2).

Exploration

Enligt Butler är den första fasen, exploration, utmärkande med att det är få besökare som är utspridda runt destinationen på obestämd tid. Turismindustrin är under denna fas liten eller obefintligt och de få antalet besökare gör att faciliteter och tjänster inte etableras. Turisterna som besöker destinationen är äventyrliga och allocentriska som dras till det autentiska och orörda. Besökarna har själva letat reda på information om platsen och är inte påverkade av vilken säsong det är eller vilken säsong som är bäst utan åker vilken tid som helst (Butler 1980, s. 5).

Inkomsten från turisterna under denna fas är låg. De som gynnas är lokalbefolkningen som kan sälja och erbjuda lokala produkter vilka är väldigt eftertraktade bland de som reser. Detta medför en positiv multiplikatoreffekt. Det i sin tur leder till att lokalbefolkningen behandlar turisterna med vänlighet och gör relationen mellan turist och befolkning bra. Butler (1980) beskriver dessa attityder från lokal befolkningen som *pre-euphoric*. Det vill säga att turismen inte gjort någon stor påverkan eller gett något avtryck ekonomiskt (Butler 1980, s. 5). Turismen kan beskrivas som en informell för-turism där turisterna måste använda boenden, shopping, transport som främst är tillför den lokala befolkningen (Butler 1980, s. 6).

Involvering

Det som kännetecknar den andra fasen är två stora utvecklingar. Först och främst börjar antalet besökare sakta att stiga, och därmed avslutas den ojämnvikt bland besökare som fanns under första fasen. Entreprenörer börjar nu också erbjuda begränsad service och logi för turisterna vilket i sin tur gör att det nu skapas en turismindustri. Nu finns det något som kan stimulera och bemöta turisterna som kommer till destinationen. Ofta består servicen under denna fas av små pensionat, matställen, guider, små reseaktörer och några få kommersiella attraktioner. Den ökande turismen börjar nu visa sig i närheten av lokala bosättningar, transporthubbar och turistattraktioner. Men industrin är fortfarande liten och har väldigt liten miljöpåverkan på landskapet i dess närhet (Butler 1980, s. 6).
Det växande besöksantalet förmedlas av den formella turistindustrin, vilket öppnar upp för icke-lokalt deltagande och för fler vanliga turister. Denna förändring visar på att det drar sig mot en större turistindustri med en affärside och större involvering för att kunna ta hand om den ökade efterfrågan (Butler 1980, s. 6) likt det som Elbe (2002) nämner angående kommunikation, vid detta stadie krävs god kommunikation för att nå vidare.

Utveckling

Utvecklingsfasen karaktäriseras av en snabb ökning av turister och stora förändringar över hela turismindustrin under en kort tid, några av dessa förändringar tar Frisk (2000) upp i sin text. Precis som tidigare faser är övergången från involvering till utveckling mjuk istället för skarp, men vissa event kan göra att övergången blir snabb och att det syns när den övergången tog vid. Övergångens storlek beror på olika pull-faktorer som utvecklas under vägen och destinationens förmåga att kunna ta hand om dem. När en destination snabbt ökar och faller in i det informella systemet tar större aktörer som inte är lokalt baserade kontroll över processen och attraherar alla typer av turister till destinationen och ordnar boende och upplevelser åt dem, ofta genom paketresor.

Denna fas gör också att landskapet måste förändras, små pensionat och hotell ger plats åt stora resorter, naturmark ger plats åt golfbanor och temaparker. Autenciteten och det unika som karaktäriserade den första fasen är borta och ger istället plats för ett mer ”internationellt” landskap. Turismen koncentreras vid vinteranläggningar, efter kuster och nära andra stora attraktioner.
I början av utvecklingsfasen ses turisterna som en del av livet och de lokala rutinerna, men allt eftersom det ökar blir det mer och mer irriterat bland lokal befolkningen (Butler 1980, s. 6).

Konsolidering

Den fjärde fasen karaktäriseras av att ökningstakten på antalet besökare minskar men antalet aktiviteter fortsätter att öka som tidigare. Besöksantalet under en 12 månaders period är oftast fler än antalet invånare på destinationen. I detta skede börjar turismen överstiga vad en destination klarar av gällande ekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer som i slutändan kan innebära bromsning och försämring av turismen. Under konsolidering uppstår och domineras platser där många psykocentriska turister rör sig vilka ofta åker med en operatör i ett skapat paket med stora hotellkedjor och stannar bara under en kortare tid. Destinationen är nu utvecklad till en storskalig global plats där turismen dominerar ekonomin. Stora attraktioner som är uppbyggda tar plats från det autentiska och knuffar bort det som var basen för destinationens popularitet under den första fasen (Butler 1980, s.7).

Stagnation

Antalet besökare, faciliteter och logi är maximerat under stagnationsfasen. Överskottet på antalet turister är ett ihållande problem vilket leder till ett priskrig mellan aktörerna som i slutändan leder till konkurser och nedläggningar. Ett sätt för vissa aktörer att undgå detta problem är att göra om hotellboenden till självförsörjande lägenheter, delat boende eller helt enkelt göra det till permanenta bostäder för pensionärer, studenter och andra behövande.
Stagneringen beror på att antalet besökare fortskrider på en stabil nivå och destinationen får då svårt att locka nya typer av turister utan måste förlita sig på att tidigare turister återkommer. Stagnationsfasen kan i realiteten hålla på i obestämd tid, men troligtvis kommer destinationen antingen få en nedgång eller en föryngring (Butler 1980, s. 7).

Nedgång eller Föryngring

Efter det att en destination nått stagnationsfasen finns tre vägar den kan gå, antingen fortsatt stagnation, nedgång eller föryngring, nedan presenteras nedgång och föryngring**.**

Blir det nedgång för destinationen beror det ofta på några av dessa faktorer:

- Återkommande besökare är inte nöjda med vad de får på destinationen samtidigt som försöken att få nya besökare misslyckas.
- Lokala intressenter gör inga större försök att förnya destinationen, men om det görs misslyckas försöken.
- Invånarna på destinationen börjar känna missnöje och fientlighet, vilket leder till dålig image för destinationen.
- Nya konkurrenter ser möjligheterna och tar marknadsandelar, i motsats till Halls (2008) beskrivning av en lyckad destination där det är avsaknad av konkurrenter (Lawton & Weaver 2006, s. 315).

När antalet turister minskar blir hotell och andra turistfaciliteter övergivna eller ombyggda.
Det kan leda till att lokalbefolkningen åter kan kliva in på turistmarknaden genom att hyra ut vad de har till ett lågt pris. Nedgångseffekten blir som en ond cirkel (Butler 1980, s. 7).

Den andra möjligheten för en destination är föryngring av turismindustrin. Trots att föryngring ska uppstå efter stagneringsfasen är det också möjligt att den uppstår efter en period av nedgång. När något måste göras för att lösa problemen så kan det ge en katalysatoreffekt av olika åtgärder. Föryngring är nästan alltid kopplat till lansering av nya produkter eller stora imageförändringar i ett försök att återta den position som destinationen hade tidigare (Butler 1980, s. 8).

4 Empiri

I det här kapitlet redovisar vi vår empiriska undersökning. Först följer en kortare bakgrundsorientering och en presentation av de mer betydelsefulla destinationerna i Lettland. Därefter redovisar vi undersökningen av turismindustrin i landet, först under åren 1918-1940 och sedan under åren 1991 fram till idag

4.1 Historik

För att förstå situationen i vilken den lettiska turismindustrin arbetar och har arbetat krävs en viss inblick i de historiska, politiska och samhälleliga omständigheter som varit och är landets förutsättningar.

4.1.1 Innan och under första självständigheten

Under 1800-talet fram till dess att Lettland för första gången proklamerade sin självständighet 1918 var territoriet som idag är staten Lettland under rysk ockupation. Det ryska styret var tidvis auktoritärt och russifieringen intensifierades från mitten av 1800-talet. Parallellt med den ryska auktoriteten i territoriet fanns där även en tysk adel som ägde vitala delar av jordbruksgodsen. Från mitten av 1800-talet vaknade samtidigt lettiska nationalistiska stämningar. Den lettiska kulturen började lyftas fram genom dikter, folkvisor och sägner. Idéer och visioner om en lettisk självständig stat myntades (Kaipa m.fl. 2000, s. 107-115).

I samband med revolutionen i Ryssland 1905 blev det mer turbulent i det blivande lettiska territoriet. De nationella strömningarna motarbetades av Ryssland och den tyska lantadeln och första världskriget blev förödande för det lettiska folket. Men vid den här tiden var den lettiska självständighetsrörelsen så långt gången att den hunnit organisera partier och strukturer som yrkade på ett självständigt Lettland (Zetterberg 1992, s. 70-77).

I fronten för självständighetsrörelsen stod Karlis Ulmanis som ledare för det lettiska bondepartiet. Den 18 november 1918 proklamerades den lettiska statens självständighet (Karlsson 2009, s. 13-14).

Den nya lettiska staten var marknadsekonomisk och, för tiden, liberal. Ekonomin gick förhållandevis bra under 1920- och 1930-talet. Jord- och skogsbruk var de viktigaste industrierna (Kaipa m.fl. 2000, s. 149-151).

Till en början styrdes landet demokratiskt. En betydelsefull vändpunkt kom dock 1934 då Karlis Ulmanis tillsammans med delar av sitt bondeparti genomförde en oblodig statskupp och förbjöd alla övriga partier. Ulmanis blev diktator fram tills landet ockuperades av Sovjetunionen 1940 (Karlsson 2009, s. 14).

4.1.2 Från Sovjet till ny självständighet

Lettlands självständighet avbröts när Sovjetunionen 1940, som en del av överenskommelserna Molotov-Ribbentrop-pakten, ockuperade landet. Efter några turbulenta år under andra världskriget, vilket liksom första världskriget var förödande för Lettland, införlivades landet i Sovjetunionen med dess planekonomiska system (Karlsson 2009, s. 14).

Den lettiska nationalrörelsen somnade dock aldrig och på 1980-talet fick den ny luft under vingarna när Sovjetunionen knakade i fogarna. Michail Gorbatjov, Sovjetunionens siste ledare vars politik var mer öppen och liberal än hans föregångare, var öppen för vissa självständighetsyttringar men vägrade ge landet fullständig självständighet. Emellertid erkändes Lettland efter oroligheter 1991 av Sovjetunionen och övriga världen som självständig stat på nytt (Zetterberg 1992, s. 113-121).

Efter Sovjetunionens upplösning var den lettiska staten nedgången och bankrutt. 90 % av handeln i landet hade tidigare skett med Sovjetunionen, nu sökte man sig på nytt mot västvärlden. Det nya politiska systemet var marknadsekonomiskt och liberalt, men politiken instabil och delvis korrupt. Stora privatiseringar av näringslivet skedde i början av 1990-talet, men näringslivet var svagt och ekonomin haltande (Kaipa m.fl. 2000, s. 211-215).

År 2004 gick Lettland med i EU och Nato. Ekonomin hade då stabiliserats något och gick vid mitten av 2000-talet in i en intensiv högkonjunktur. Den globala finanskrisen 2008 slog dock hårt mot landet, med sänkta löner och indragen budget för den offentliga sektorn som resultat (Karlsson 2009, s. 23-28).

Anders Paalzow, rektor på handelshögskolan i Riga, berättar i Sveriges Radio P1 (2011) att Lettland 2011 befinner sig i en allvarlig ekonomisk kris. Arbetslösheten ligger på runt 17-18% och lönerna är markant sänkta. Lettland har tvingats ta höga lån av internationella valutafonden för att klara av den ekonomiska krisen (Paalzow 2011).

4.2 Turistmål i Lettland

Nedan följer en kortare presentation av och historik om de viktigaste turistmålen i Lettland.

Riga

Riga hade i början av 1900-talet Rysslands största exporthamn och var det ryska rikets tredje största industristad. 1913 bodde det över 500 000 människor i Riga. När Lettland blev självständigt 1918 blev staden landets huvudstad (Lindström 2009, s. 79). Riga var ett stort turistmål under 1920- och 30-talet, säger Maija Rozīte, geograf och docent på fakulteten för internationell turism vid Turība School of business administration i Turība. Det som lockade turister till staden var bland annat stadens gamla stadsdel med sina gamla kyrkor, byggnader och gränder. Här fanns flera restauranger, kaféer, nationaloperan, byggnader i intressanta arkitekturer och marknader. I utkanten av staden fanns den stora skogsparken Mežaparks (Rydelius 1938, s. 245-257).

Idag har Riga uppskattningsvis 712 000 invånare (Karlsson 2009, s. 3-4). Staden är det mest besökta turistmålet i Lettland och ligger vid floden Daugavas mynning ut mot Östersjön. Här finns en stor hamn med kryssningstrafik till bland annat Stockholm och en internationell flygplats som är den största i de Baltiska länderna (Nationalencyklopedin 2011). Arkitekturen i staden har drag både ifrån gotiken, barocken och inte minst jugend-stilen. De äldsta byggnaderna är från 1200-talet (Baister 2007, s. 40-41).

Här finns ett stort antal hotell, restauranger, barer, teatrar, biografer, museer, butiker och andra aktiviteter för turister (Baister 2007, s. 72-113).

Jurmala

Till Jurmala började turister komma för att bada redan i slutet av 1700-talet. 1870 öppnade det första sanatoriet i Jurmala varefter Jurmala blev en välaktad spa och kurort både i Lettland och i norra Europa. Under första världskriget förstördes stora delar av Jurmala, men återuppbyggdes omgående efter det att Lettland blivit självständigt 1918. Under denna följande period av självständighet fortsatte Jurmala att vara en spa och kurort med för tiden hög standard, välfungerande infrastruktur och ett gott rykte runtom i norra delarna av Europa. Utöver badstränder, hotell och sanatorium fanns konserthus, bio, kasino, privatbåthamn och ett flertal restauranger (Sarma, 2011). Jurmala hade hög standard och flera av sanatorierna och hotellen var 5-stjärniga. Det var ett turistmål för välbärgad över- och medelklass, menar Rozīte.

Jurmala är även idag den största badorten i Lettland, stranden i staden är hela 33 km. Jurmala framhäver idag sina naturtillgångar och sitt friska klimat och här erbjuds en rad olika Spa-hotell (Official Latvian tourism portal - Jurmala 2011). I Jurmala finns också östra Europas största inomhusvattenpark, Livu akvaparks som erbjuder 45 olika attraktioner för både barn och vuxna. Jurmala ligger bara 25 km från Riga vilket gör att staden lockar till sig väldigt många dagsbesökare, berättar Uspele. I utkanten av Jurmala ligger naturområdet Kemeri. Detta område är sedan 1997 nationalpark för att skydda och bevara naturen och djurlivet. Här finns en rik fauna och ett brett spektrum av fåglar (Baister 2007, s. 127).

Sigulda

Sigulda i Gauja-dalen blev ett populärt turistmål i mitten av 1800-talet. 1862 besökte Rysslands Tsar Alexander II staden, vilket ledde till att det byggdes nya turistattraktioner, infrastrukturen förbättrades och antalet besökare ökade. 1889 öppnades en järnvägsförbindelse med Riga vilket ökade Siguldas tillgänglighet (Klepers, 2009). Ett flertal slott och slottsruiner finns i staden och dess närhet. Runtom dessa finns fina promenadvägar genom och längs Gauja-dalen och floden (Rydelius 1938, s. 263-265). Från slutet av 1800-talet blev Sigulda ett centrum för vintersport. Där fanns bland annat bobsleigh-bana och skidbackar. Naturen och slotten i dalen längs Gauja-floden gjorde Sigulda till ett uppskattat turistmål för utomhusaktiviteter, sport och rekreation både sommar- och vintertid (Lindström 2009, s. 141-142).

Idag har Sigulda runt 15 000 invånare. Staden ligger 53 km från Riga (Sigulda TIC 2011). Sigulda ligger i Gaujadalen och i anslutning till Gaujas nationalpark vilken är ett av Lettlands mest besökta turistmål och täcker ett område 91 745 hektar. Det finns mer än 500 kulturella attraktioner i området, såsom slott, kyrkor, och vattenkraftverk. Paddla kanot, forsränning, cykla, fågelskådning och hästridning är några av de aktiviteter som erbjuds (Official Latvian tourism portal - Sigulda 2011). Sigulda har även en stor vindtunnel som är en bra och viktig attraktion, berättar Brudere.

Ventspils

Ventspils har 44 000 invånare (Lindström 2009, s. 190). Det är en hamnstad som ligger i Lettlands västra del 190 km från Riga. Ventspils kombinerar arkitektur från gamla tider med moderna byggnader och industrier (Gustovskis 2002, s. 16). Ventspils erbjuder rekreation och stora stränder som fått en internationell miljöutmärkelse, ”Blue Flag”. I Ventspils är gatorna stenlagda istället för asfalt. Venstpils kallas också för blommornas huvudstad i Lettland. Ventspils är anpassad för barnfamiljer och de har en stor lekplats för barn (Official Latvian tourism portal - Ventspils 2011).

2002 anordnade Ventspils en ko-parad där konstnärer fick ställa ut kor runt om i staden, 7 av 26 kor finns fortfarande kvar att skåda runt om i staden (Ventspils turisms 2011).

Liepaja

Vid tiden runt sekelskiftet 1800-1900 var Liepāja en betydelsefull hamnstad varifrån 7 % av hela Rysslands export fraktades. Handelsstatusen gjorde att staden var en modern metropol och en för tiden relativt stor stad. Liepāja var vid den här tiden, likt Jurmala, en viktig badort. Här fanns stränder, teater och en stor strandpark (Lindström 2009, s. 205-207).

Idag har Liepaja har ungefär 86 000 invånare och är Lettlands tredje största stad (Lindström 2009, s. 205). Staden är numera en musik- och kulturstad i Lettland. Den är belägen efter kusten i Lettlands västra del 215 km från Riga. En av de stora attraktionerna i Liepaja är den gamla Sovjetiska militär- och ubåtsbas som ligger i stadsdelen Karosta. Här kan turisterna gå runt i bunkerlabyrinter, besöka ett gammalt militärfängelse där de kan delta i diverse rollspel eller helt enkelt bara sova i en gammal fängelsecell över natten. Liepaja stränder har, likt Ventspils, också fått utmärkelsen ”Blue Flag” (Official Latvian tourism portal - Liepaja 2011).

Kuldiga

Kuldiga var en viktig turistort redan på 1930-talet (Baister 2007, s. 179). Idag har staden runt 13 000 invånare. Den började anläggas på 1200-talet (Lindström 2009, s. 196). Det är en liten kurländsk stad 155 km från Riga som behållit en medeltida prägel. Staden är idag känd för att inneha ett av Europas bredaste vattenfall, Ventas Rumba, som sträcker sig 249 m i bredd. På våren finns möjligheten att se laxar som hoppar upp för vattenfallet. Staden har under åren blivit hyllad av poeter och konstnärer. Staden har bevarat de gamla trähus som byggdes under 1700-talet och som skapar pittoreska gränder. De har också en av Europas största tegelstens broar (Kuldigas turistinformationcenter 2011).

Cesis

Cesis har anor ifrån 1200-talet. 2004 bodde det ungefär 19 000 personer i staden (Lindström 2009, s. 148). Staden anses vara en av de finare städerna i Lettland, belägen 90 km från Riga. Stadens symbol är det gamla slottet från medeltiden som nu bara är ruiner. Tillsammans med parkerna skapar det en romantisk atmosfär runt staden (Official Latvian tourism portal - Cesis 2011).

4.3 Turismindustrin under åren 1918-1940

Här presenteras först undersökningen av turismindustrin under åren 1918-1940, den första självständiga perioden. Därefter presenteras turismindustrin från 1991 fram till idag, den andra självständiga perioden. Presentationen av respektive period är uppdelad under fyra rubriker vilka motsvarar de fyra områden inom turismindustrin studien tar upp.

4.3.1 Organisation

När Lettland blev självständigt 1918 började turismen prioriteras högt av den nya lettiska staten. Turismen blev både en näringsgren och ett sätt att sprida propaganda för Lettland och den lettiska kulturen. Genom marknadsföring lyftes en positiv bild av landet och dess kultur upp, en bild vars

karaktär snarare var propagandistisk än ren marknadsföring, berättar Ilgvars Ābols, lektor på Valmiera universitets turismutbildning.

Jurmala, liksom många andra delar av Lettland, blev förstört under första världskriget. Men redan 1920 var staden återuppbyggd igen. Hela resorten började då återgå till samma status som den hade haft innan första världskriget, en bad- och kurort av hög standard (Sarma, 2011).

Gunta Uspele, som driver turismbyrån i Jurmala, menar att statistiken ifrån den här tiden är osäker, men att turister i Jurmala snabbt började öka från 1924. Samma år öppnades ett statligt sanatorium i Kemeri

Från 1918 och fram till 1934 bestod större delen av turismindustrin av privata aktörer, vilka dock stöddes av staten. Efter Karlis Ulmanis statskupp 1934 förstatligades alla turismrelaterade agenter och aktörer utom hotellen. Från det året arrangerades alla resor för inkommande turister av staten, berättar Ābols. Vidare menar Artis Gustovskis, som driver turismbyrån i Kuldiga, att efter 1934 satsade den lettiska staten mer på turismen i landet än vad som hade gjorts tidigare.

- Här i Lettland kallas perioden efter 1934 för ”guldåren”, säger Uspele.

Gustovskis håller med om den bilden. Han förklarar att under åren från 1934 fram till 1940, när staten ägde och kontrollerade stora delar av turismindustrin, fungerade den som bäst under landets samtliga självständiga år. I de flesta städer runtom i landet fanns under dessa år turismbyråer vilka både tog hand om turister som kom till staden samt utvecklade staden och närområdet för turistiska ändamål. Målsättningen vid den här tiden var att utveckla Lettland till ett spa och rekreationsland, menar Gustovskis.

Det fanns ett särskilt turismdepartement som svarade för destinationsutvecklingen, förklarar Rozīte. Departementet tryckte tidningar och magasin med information om olika turistmål runtom i landet samt med recensioner av dessa. Departementet ordnade kartor och broschyrer på flera olika språk, bland annat engelska, tyska och ryska. Det finansierade utveckling av infrastruktur, bland annat genom byggande av utsiktspunkter i runtom i Sigulda. Departementet stödde också viss turismforskning, berättar Rozīte

Det fanns även olika ickestatliga turismorganisationer vilka bland annat organiserade rundresor och utflykter för både utländska och inhemska turister, förklarar Rozīte.

Jurmala var vid den här tiden det största turistmålet i Lettland för inkommande turister, och den internationellt mest välkända. Många utländska personer ägde sommarhus i Jurmala vid den här tiden. Under 20-talet bestod Jurmalas population till hälften av invånare med lettisk härkomst, resten var bland annat av rysk, tysk, vitrysk, polsk, litauisk och estnisk härkomst (Sarma, 2011).

Turister kunde hyra sommarhus under kortare eller längre tid. Sommarhusen hade elektricitet och övriga bekvämligheter som för tiden var nya och moderna (Allen 1938, s. 247-248). Rozīte delar denna uppfattning och vidhåller att Jurmala som helhet var ett vid tiden nyrenoverat och toppmodernt turistmål med många 5-stjärniga sanatorier och hotell.

- Vi hade en bra image som riviera, säger Rozīte.

På landsbygden uppmanades privatpersoner att hyra ut rum till turister. Turismdepartementen organiserade förteckningar och listor på för dessa logier vilka som mest uppgick till runt 500 stycken, förklarar Rozīte.

Hon berättar också om en särskild åtgärd som staten vidtog för att skapa ekonomiska medel till turismindustrin. Åtgärden gick ut på att hälften av kostnaden för varje pass som lettiska staten utfärdade till lettiska medborgare gick till en särskild fond för utvecklingen av den inhemska turismindustrin.

- Idén var att om du reser ut för att spendera pengar, dela med dig till din lokala turism, stöd din lokala turism, säger Rozīte.

4.3.2 Marknadsföring

Under åren 1918-1940 var marknadsföringen en del av den nationella propagandan för den nyblivna staten Lettland, berättar Ābols. I synnerhet efter Ulmanis statskupp 1934 ökade propagandan för Lettland i den internationella marknadsföringen. Från 1918 fram till statskuppen 1934 skedde marknadsföringen av privata aktörer, efter 1934 när stora delar av turismindustrin förstatligades skedde den i statlig regi. Staten satsade även på inhemska kampanjer varav en gick under namnet ”åk en tur i ditt fosterland” vilket syftade till att letterna skulle upptäcka sitt eget fosterland. Staten initierade även den första turismutställningen 1935, förklarar Ābols.

Det som marknadsfördes internationellt vid den här tiden var framförallt Jurmala. Resorten var redan välkänd som spa och kurort. Efter 1918 marknadsfördes Jurmala som den ”baltiska rivieran” i de övriga baltiska länder samt i hela norra Europa (Sarma, 2011). En baltisk riviera var också den image som fanns bland de inkommande turister som reste till Jurmala vid den här tiden, menar Rozīte.

Det som lyftas fram i marknadsföringen av Jurmala var i synnerhet kvalitativ service, god komfort och acceptabla priser. Broschyrer om Jurmala trycktes på en rad olika nordeuropeiska språk, bland andra tyska, svenska och norska. Ett vykort från 1930, utställt på Jurmalas stadsmuseum, föreställer ett lusthus i en pittoresk, borgerlig miljö i Kemeri (Sarma, 2011).

Ett annat sätt att attrahera utländska turister var att arrangera stora sportevenemang. 1937 och 1939 hölls internationella schacktävlingar i Kemeri (Sarma, 2011). Guideböcker på alla viktiga västerländska språk guidar till Jurmala och andra badorter, exempelvis Liepaja (Allen 1938, s. 253).

4.3.3 Transporter

Den första internationella flygförbindelsen etablerades 1928. Det var flyglinjen mellan Berlin och Moskva som mellanlandade i Riga, vilket gav landet direkt flygförbindelse med både Berlin och Moskva. Kort därefter startades flygförbindelser med Warszawa, Kaunas, Tallinn och Stockholm. 1937 startades den första inrikesflyglinjen som gick mellan Riga och Liepaja, berättar Ilgvars Ābols.

Lettland hade vid den här tiden tre större hamnar; Riga, Ventspils och Liepaja. Det fanns båtförbindelse med England (Allen 1938, s. 153-154).
Det gick dagligen expresståg utan byten från Paris, via Berlin och Warszawa, till Riga. Expresståg gick även från Riga österut till Leningrad och Moskva (Allen 1938, s. 153).

Inom Lettland fanns generöst med järnväg, ungefär 4500 km, vilket kopplade ihop landets alla betydelsefulla turistorter. Ungefär hälften av järnvägarna var av rysk spårvidd, en liten del var smalspår och endast en ännu mindre del hade europeisk spårvidd (Allen 1938, s. 153).

4.3.4 Inkommande turister

Överlag är det svårt att idag finna säker statistik över inkommande turister under perioden 1918-1940, menar Rozīte. Ett av problemen med statistiken som finns är att den inkluderar människor som reste hit för att arbeta inom jordbruket. Dessa syns i statistiken som turister, förklarar Rozīte.

Uspele säger att tyskar hörde till en av de större inkommande turistgrupperna i Jurmala. Stadens stadsmuseum bekräftar detta. Inkommande turister kom i synnerhet ifrån Tyskland, Polen, Litauen, Estland, Finland och Sverige.

4.4 Turismindustrin från 1991 fram till idag

4.4.1 Organisation

Gustovskis berättar för oss att efter Sovjetunionens fall fick Lettland som land börja om från noll, det fick även turismen som precis innan fallet var på en hög nivå. Nu infördes det krav på visum vid inpassering i landet. Det blev en helt ny tid för turismen, den internationella turismen slutade helt att existera. Turismen som tidigare styrts av staten förändrades och privata aktörer började utvecklas. Den inhemska turismen ersattes av att Lettlands folk reste utomlands istället. I Lettland låg administrationen av turismfrågor först under *Foreign Economic Relations,* därefter under *Ministry of Transport* och efter det på önskemål från Lettlands turistråd startades 1993 *Ministry of Enviromental and Regional Development.* Turistrådet var nöjt över flytten eftersom de nu kunde koppla samman miljö och utvecklingsfrågor. Ännu ett stort steg som togs för att utveckla turismen var ett samarbete med grannländerna Estland och Litauen. Deras plan var att etablera ett statligt samarbete som kunde organisera träffar mellan de olika turistråden i länderna. Målet med organisationen var att kunna upprätta ett gemensamt samarbete för att gynna turismen i Baltikum och delta i aktiviteter som anordnas av internationella organisationer, till exempel *World Tourism Organization* (Tourism Development Plan of Kurzeme Region for Period 2002-2012, 2002).

På lokal nivå har vi två exempel på hur organisationen administreras; Kurlandregionen och Jurmala. *Ministry of Enviromental Protection and Regional Development* är den statliga institution som tar hand om turismrelaterade frågor och att utveckla en policy för destinationsutveckling. Därutöver finns *Latvia Tourism Development Agency* som är ansvariga för genomförandet av den uppsatta policyn. *Latvia Tourism Consultive Board* delar ut och koordinerar uppdrag till kommuner, regioner, turismföretag och icke-statliga organisationer som är ska att arbeta med den uppsatta policyn. I Kurland startades 2001 en organisation som skulle ta hand om de uppsatta målen, Kurzeme tourism association, som blivit ledande i regionen i turismfrågor. Kurzeme tourism association startades efter initiativ från lokala företag och de olika kommunerna i Kurland (Tourism Development Plan of Kurzeme Region for Period 2002-2012, 2002).

Enligt Gustovskis är det svårt att kunna utveckla turismen, det finns inga pengar och de regionala turistkontoren drivs av entusiaster och det går inte att bygga en turismindustri på enbart entusiasm. Ett problem är att om det ska hända något hänger det på väldigt många saker. Till exempel de olika partierna och olika intressenter, menar han och tar upp ett exempel: Danmark har köpt in en gammal ubåt och renoverat den för att använda den som en attraktion medan i Lettland där det finns väldigt många gamla objekt från Sovjettiden som kan utnyttjas som attraktioner inte görs det. Istället skrotas de för plåten, berättar Gustovskis.

Han resonerar kring att det finns en skillnad mellan Skandinavien och Lettland. I Skandinavien, menar han, går staten in och stöttar turismen medan i Lettland råder det motsatta. 2009-2010 sänktes budgeten för turismen från 2 000 000 LVL till ungefär 500 000 LVL och det finns ingen industri i Lettland som fått en sådan nedskärning. Turismen låg vid den tidpunkten under Latvia Economy Ministry där Artis Kampars är minister. Han är ingen turismentusiast, därav nedskärningen, menar Gustovskis.

Uspele nämner att på turismbyrån i Jurmala arbetas det mycket med planering och framtidsprognoser. De utarbetar ett strategiskt dokument kring turismen, detta dokument sträcker sig fram till 2018. Dessa dokument innehåller visioner, SWOT-analys, detaljer om olika delar av Jurmala och utvecklingsprogram för resortutveckling, värdskap, infrastruktur och planering. De avhandlar även olika projekt som ska genomföras, marknadsföring om olika samarbeten med företag, både statliga och icke-statliga men även med invånarna i Jurmala. Detta utvärderas var tredje år. Vid tiden för intervjun med Uspele arbetades det med en utvärdering som avhandlar vad som gjorts, vad som borde göras bättre och vad som kan tas bort. Med tanke på Jurmalas popularitet som turistmål gäller det att vara steget före med planer om framtiden för att kunna behålla den positionen, säger Uspele.

Hon säger vidare att de även har en utförlig utvecklingsplan, *Jurmala strategiska utvecklingsplan*, som avser en 20-årsperiod fram till 2030. Det innehåller inte bara utveckling av Jurmala som turistmål utan också utveckling av staden och för invånarna. Visionen är att Jurmala ska fortsätta vara en välkänd ort för hälsa och rekreation men också en bra stad att bo och leva i. De jobbar hårt med att göra staden bra för både invånare och turister. Varje år gör vi upp en turistmarknadsföringsplan som tar upp budget och samarbeten med entreprenörer runt Jurmala och Lettland. Det kan vara hotell, restauranger, stora företag som Air Baltic och LiveRiga, säger Uspele.

Enligt Uspele kan Jurmala och andra turistmål i Lettland inte räkna med något större ekonomisktstöd från staten. Vi har fått EU-bidrag för marknadsföring internationellt, men det är mycket mindre än vad våra grannländer, Estland och Litauen får säger Uspele.

Brudere säger att Lettland varit självständiga sedan 1991, alltså 20 år till dagens datum. Åren innan finanskrisen började marknaden och affärslivet att skena. Brudere liknar det som skedde vid ett tonårsstadie, människor handlade först och tänkte sedan vilket gjorde att många affärsverksamheter gick i konkurs, menar hon.

Rozite berättar att i nuläget arbetar 15-20 personer med turismfrågor för staten och budgeten ligger på 350 000 LVL för marknadsföring. De jobbar även med att skapa utbildningar inom turismen och har tagit hjälp av bland annat Kanada. Efter att finanskrisen slagit hårt mot landet har det skurits ner mycket inom turismindustrin. Tidigare fanns det 19 informationscenter i Lettland, nu finns det bara två, vid Rigas internationella flygplats och den andra i centrala Riga, berättar Rozite.

Rozite säger vidare att turistkontor i andra länder, däribland Sverige, Finland, Tyskland och England, har fått stänga på grund av finanskrisen, liksom många av de regionala kontoren i Lettland.

4.4.2 Marknadsföring

Rozite förklarar att den nationella platsmarknadsföringen av Lettland har gått upp och ner. I början av 1990-talet fanns det inte någon tanke om att marknadsföra sig utan det var i samband med inträdet i EU som tankarna om att satsa på marknadsföring kom att ta fart på riktigt säger Rozite.

Att beskriva landets image är svårt eftersom de olika delarna i Lettland erbjuder olika saker, men genom alla tider har Lettland sett sig som ett ”seaside-land” och temat har varit *holiday by the sea*, säger Gustovskis. Han berättar vidare att Kurlands image är hav/semester/badort med historiska inslag. Där finns gamla fiskebyar och vikingahistoria som de lyfter upp och försöker göra till en attraktion. Bland annat kan turisterna äta koda och bada bastu. Kurlandområdet skiljer sig stort mot östra Lettland eftersom de har olika dialekter och olika kulturer, hävdar Gustovskis.

I dagens Lettland finns det uppsatta mål och vision för marknadsföringen. De ser sig själva som en attraktiv plats för individuellt orienterade turister. I Lettland erbjuds värdskap, hög kvalitet och innovativ, autentisk och hållbar turism. Kärnvärdena i marknadsföringen är kvalitet, hållbarhet, högt mervärde, individualism, involvering och upplevelse (Latvian tourism development agency 2010, s. 2-4).

Marknader som prioriteras högt är Tyskland, Estland, Litauen, Finland, Ryssland och Sverige. Turister som frekvent besöker Lettland nämner att värdskapet från de lokala invånarna är den största anledningen till att de kommer tillbaka, detta är något som Lettland använder hårt i sin marknadsföring. Förändringar i krav från kunden har gjort att efterfrågan av turistprodukten har förändrats, vilket har tagits med i arbetet med ett nytt varumärke för Lettland. Det fokuseras nu mer på att bli en grönare destination med fokus på upplevelse, sinnena och kunskap. Den nya slogan som skapades var *Latvia – Best Enjoyed Slowly.* När turisten kommer till Lettland så ska han eller hon kunna ha möjligheten att ändra sitt livstempo för att kunna hitta harmoni (Latvian tourism development agency 2010, s. 13-14).

Rozite berättar att precis innan finanskrisen marknadsfördes Lettland genom olika tv-program och filmer som bland annat gick på CNN. Reklam och information trycktes också upp, på mer än 30 olika språk.

Det har även blivit allt vanligare att producera material och broschyrer på flera olika språk. På Kuldigas turismbyrå finns material på 10 olika språk, bland annat engelska, tyska, norska och svenska, berättar Gustovskis. Uspele säger att även Jurmala har gått samma väg och marknadsför sig på många olika språk. Gustovskis tillägger att under finanskrisen har neddragningarna för turismen varit hårda, bland annat har antalet besök på olika mässor till exempel TUR-mässan i Göteborg skurits ner, från drygt 15 till enbart två.

- Man kan säga att budgeten för turism har sänkts med 100 %!! Helt otroligt! säger Gustovskis

Budgeten 2010 för marknadsföring var 350 000 LVL (Latvian tourism development agency 2010, s. 28).

4.4.3 Transporter

När Lettland gick med i EU 2004 så avskaffades visumkravet för EU-medborgare. Turismen ökade och Rigas internationella flygplats moderniserades, berättar Gustovskis. Rozite lägger till att detta i sin tur gjorde att fler flygbolag etablerade sig på flygplatsen, främst lågprisflygbolag som Ryanair och Air Baltic. Enligt Uspele öppnade flygtrafiken upp och gjorde Lettland lättillgänglig som destination för resterande Europa.

Nu är Rigas flygplats störst och modernast av de baltiska flygplatserna, säger Gustovskis. Etableringen av lågprisflyg har gjort det lättare för besökare att komma till Lettland. Under åren 2005-2006 ökade flygtrafiken i Lettland med 32.9 % och antalet passagerare var 2 488 000 (Loverseed 2008, s. 34-35). Idag finns regelbundna flygförbindelser med de flesta betydelsefulla städer i både västra och östra Europa (Baister 2007, s. 43).

Riga har daglig färje- och kryssningsförbindelse med Stockholm. Riga har också en färjeförbindelse med Lübeck. Från Ventspils går det färjelinjer till Nynäshamn och Rostock. Det går dagliga tågförbindelser mellan Riga och S:t Petersburg samt mellan Riga och Moskva. Bussförbindelse finns mellan Riga och ett flertal större städer i östra Europa (Baister 2007, s. 44-45).

4.4.5 Inkommande turister

Åren innan Sovjetunionen föll var Lettland ett väldigt populärt resmål i hela Sovjetunionen. Men efter 1991 sjönk antalet inkommande turister i Lettland, säger Uspele. Under de sista åren som ockuperat land var antalet turister högt. Uspele nämner Jurmala som exempel antalet turister under sovjettidens slut var uppemot 300 000 per år. Åren efter kom det bara runt 20 000 turister per år, förklarar Uspele.

Liknande tendenser märks i hela Lettland, fortsätter Uspele. När Sovjet föll stängdes gränserna till Lettland och visum-system upprättades. På grund av de spända relationerna mellan Lettland och det nyblivna Ryssland, varifrån majoriteten av turisterna kommit under ockupationsåren, sjönk antalet turister radikalt. Under början på 90-talet var det fler personer som reste från Lettland än som besökte landet, menar Uspele.

Destinationsutvecklingen var begränsad mellan åren 1991-2004, men det finns inte mycket information att hämta om turismindustrin under dessa år. Antalet turister började öka 2004 när Lettland blev en del av EU. 2005 var besöksantalet i hela Lettland 3 800 000 besökare varav 1 100 000 stannade en natt eller mer och tillströmningen ökade stabilt varje år fram till 2009 då den sjönk. Detta hängde ihop med finanskrisen som slog hårt mot Lettland (Loverseed 2008, s. 27-29).

Det turistmål det gått bäst för sedan periodens början 1991 är Riga där antalet som övernattningar har ökat sedan 1995 då det var 425 000 övernattningar. År 2000 var övernattningar 709 000. När Lettland gick med i EU ökade antalet ytterligare, 2005 var det 1 513 000 övernattningar varav 76 % var utländska turister. Den senaste statistiken är från 2009 då det var 1 580 000 som stannade en natt eller fler, varav 80 % var utländska turister (Out of the Soviet Union: The Re-emergence of Riga as a Tourist Capital, 2011).
De största marknaderna som besöker Lettland är Tyskland, Ryssland, Finland, Vitryssland och Litauen. (Latvian tourism development agency 2010, s. 8).

Gustovskis säger att besökare från Litauen kommer till Lettland för att åka skidor eller besöka de vackra stränderna, Litauen har bara 10 mil kust medan Lettland har 50 mil. Med tanke på att det bor mycket fler

invånare i Litauen och stränderna blir överbefolkade så tycker de att de är fantastiskt och att det finns väldigt mycket yta att röra sig på, detsamma gäller besökare från Holland och Tyskland, säger Gustovskis.

Finanskrisen slog hårt mot Lettland, berättar Uspele. Som tidigare nämnt var påverkan minst i Riga medan i Jurmala så slog det hårdare, antalet inkommande turister gick ner med 14-20 % 2009. 2010 är det på väg upp igen och antalet besökare som spenderade fyra eller fler nätter i Jurmala runt 120 000 per år. Därtill kommer ungefär 4 miljoner dagsbesökare varje år, säger Uspele.

Uppdelningen av inkommande turister 2008 ser ut som följer, totalt 5 500 000 turister reste in i landet.

Land	Procent
Litauen	35,7
Estland	25,3
Ryssland	6,5
Sverige	5,9
Tyskland	4,8
Polen	3,8
Övriga	18

Figur 1: Tabell över inkommande turister 2008 (Latvijas Statistika 2011)

5 Analys

Först jämförs hur turismindstri har sett ut under Lettlands första självständiga period med hur turismindustrin har sett ut under landets andra självständiga period. Därefter följer en analys av hur Lettland som destination har utvecklats med utgångspunkt från Halls, Frisks och Elbes teoretiska perspektiv på destinationsutveckling.

5.1 Jämförelse av turismindustrin under respektive period

Tekniska, utvecklingsmässiga och omvärldsmässiga förhållanden och omständigheter gör att turismindustrin under de båda perioderna Lettland varit och är självständigt har haft skilda förutsättningar att verka under. Emellertid har den här studien visat på en rad signifikanta skillnader och likheter i turismindustrin under respektive period. Vardera är perioderna vid tiden för denna studie ungefär lika långa, runt 20 år. Båda har inletts med att landet varit illa medfarit. Första världskriget hade lämnat Lettland i ruiner i slutet av 1910-talet och efter Sovjetunionens upplösning i början av 1990-talet var landet inte lika nedgånget som i slutet av 1910-talet, men ändå i förhållandevis dåligt skick. Perioderna har således inletts med, för turismindustrin, mindre välfungerande omständigheter.

Till de signifikanta skillnaderna hör statens förhållning till och stödjande av turismindustrin. Under 1920- och 1930-talet var turismindustrin prioriterad av staten. I synnerhet intervjuerna med Gustovskis och Ābols pekar på att turismindustrin fick stort fokus och blev väl finansierad av staten under dessa år. Gustovskis belyser bland annat att staten vid den här tiden öppnade och drev flertalet turismbyråer runtom i Lettland. Förvisso betonar Ābols att turismen och platsmarknadsföringen av Lettland vid den här tiden användes som ett led i propagandan för den nya lettiska nationen. Det här kan vara en problematisk omständighet inte minst ur ett etiskt perspektiv. Dock pekar resultaten i den här studien mot att staten var aktivt involverad i och stödjande, inte minst ekonomiskt, av turismindustrin i Lettland under åren 1918-1940.

Till skillnad mot vad som har varit och är fallet under perioden sedan 1991. Under 1990-talet var det finansiella stödet obefintligt eller förhållandevis litet till turismindustrin. Turismbyråer har under hela den nuvarande självständiga perioden drivits och finansierats helt i privat regi. Gustovskis berättade om problem de drivande inom dessa turismbyråer har, både byråkratiska och finansiella. Sedan 2004 har emellertid viss möjlighet till EU-stöd funnits och under högkonjunkturen runt 2005-2007 gavs lite mer stöd från Lettiska staten. Men finanskrisen som pågått sedan 2008 har inneburit radikala nedskärningar i budgeten för det statliga ekonomiska stödet. I sammanhanget syns också att majoriteten av aktörerna under åren 1918-1934 var privata. Efter statskuppen 1934 fram till 1940, då landet var en diktatur, förstatligades alla aktörer och drevs och finansierades helt i statlig regi. Förutsättningarna har sedan 1991 varit de motsatta eftersom turismindustrin sedan dess blivit avreglerad och idag i stor utsträckning drivs av privata aktörer.

Som vi ovan pekar på har staten sedan 1991 haft en mindre aktiv roll inom turismindustrin. Ur ett destinationsutvecklingsperspektiv kan detta ses som bekymmersamt. Inte minst med anledning av att Hall (2008) påpekar fördelarna med statens möjlighet till koordinering och finansiering för en god destinationsutveckling. Emellertid har den lettiska staten inte alltid varit okomplicerad, åren av diktatur under 1930-talet är exempelvis problematiska ur demokratiska perspektiv. Vi vill på inget sätt lyfta upp ett sådant auktoritärt styre som något positivt i sig, men belysa att staten vid den här tiden tog en aktiv roll inom turismindustrin, i motsats till åren från 1991 och framåt. Statens roll på 1920- och 1930-talet

liknar den roll Hall (2008) beskriver som fördelaktig för staten att inta. Rollen sedan 1991 och framåt är enligt samma resonemang mindre fördelaktig.

En signifikant och utmärkande likhet perioderna emellan inom turismindustrin är att det, trots att det passerat ungefär 50 år mellan perioderna, är i stort sett samma faktorer som marknadsförs utåt. I den internationella platsmarknadsföringen nu som då lyfts Lettland som destination fram som en grön och naturskön plats med attraktiva badstränder, rik historia och goda rekreationsmöjligheter. Somliga skillnader märks emellertid, exempelvis riktades marknadsföringen av Jurmala på 1920- och 1930-talet i större utsträckning än vad som sker idag till medel- och överklass-segment. Detta tyder på att det är liknande typer av turistiska produkter som erbjuds under de båda perioderna men segmentet vilket platsmarknadsföringen riktar sig till idag är något annorlunda än under 1920- och 1930-talet.

De turistmål inom Lettland som på 1920- och 1930-talet var betydelsefulla var i synnerhet Riga, Jurmala och Sigulda. Idag hör samma orter till de mer betydelsefulla. Vid genomgångar av guideböcker var det påfallande hur lika beskrivningarna av dessa orter och deras utbud på turistiska förströelser var. I exempelvis Riga lyfts den gamla stadsdelen och stadens breda representation av olika arkitekturer fram i både guideböcker från 1930-talet och i guideböcker från 2000-talet. I Jurmala lyfts stränderna, badortslivet och rekreationen upp i samma guideböcker från de båda perioderna. I Sigulda lyfts friluftslivet såväl då som nu upp, med utomhusaktiviteter både sommar- och vintertid. Det är som att tiden har stått stilla. Det pekar också på att trots att lång tid har gått mellan perioderna är det fortfarande liknande förströelser som lyfts fram. Även om guideböckerna inte är framtagna av aktörer inom den lettiska turismindustrin pekar det här mot att utbudet för turister fortfarande har väsentliga likheter.

En betydande skillnad är dock statusen Lettland och i synnerhet Jurmala hade vid tiden kring 1920- och 1930-talet, jämfört med idag. Då var statusen hög, Jurmala var en välaktad, attraktiv och modern spa och kurort. Där fanns ett stort antal sanatorier, hotell och ett rykte i hela norra Europa som ”den baltiska rivieran”. Idag är turismen inte obefintlig, men har långt ifrån lika gott rykte som den hade på 1920- och 1930-talet. Det kan bero på en rad olika omständigheter. Vi kan bara spekulera i vilka dessa omständigheter är. Teknisk utveckling, förändrade transport- och resemöjligheter samt förändrade resevanor hos många européer idag kan vara ett skäl. En annan möjlighet kan vara att Lettland fortfarande färgas av ett mindre fördelaktigt rykte och en negativ stämpel ifrån Sovjettiden.

5.2 Analys utifrån Halls perspektiv

Hall (2008) talar om vad en destination behöver för att kunna utvecklas. Han nämner bland annat att inkomst, utbildning och hur mycket turisten spenderar är av vikt. Under 1920- och 1930-talet var Jurmalas turister välbärgade ur medel- och överklassen vilket vi tror var gynnande för Lettlands destinationsutveckling eftersom dessa har mycket pengar att spendera. Han beskriver också att statliga insatser för markanvändning och infrastruktur är nyckelfunktioner i destinationsutvecklingen. Infrastrukturen i Jurmala prioriterades under åren 1918-1940. På 1990-talet utvecklades inte infrastrukturen i större utsträckning men naturområdet i Kemeri gjordes 1997 om till nationalpark för att skydda och bevara naturen och djurlivet. I Sigulda förbättrades infrastrukturen under 1920- och 1930-talet för att vara bättre anpassad till turismen i området. Vi ser här en koppling mellan de åtgärder Hall (2008) menar krävs för en god destinationsutveckling och de ovan nämnda åtgärder som vidtagits i exemplen Jurmala och Sigulda.

Hall (2008) talar också om begreppet platsmarknadsföring som en del av destinationsutvecklingen. Han pekar bland annat på att lyfta fram platsens särdrag, service, utbud och image. Från det att Lettland 1918 blev självständigt marknadsfördes landet som destination som den ”baltiska rivieran”. Landets badorter,

i synnerhet Jurmala men även Liepaja, lyftes fram som moderna rekreationsorter med hög servicenivå. I övrigt var platsmarknadsföringen vid den här tiden begränsad. Idag sker platsmarknadsföringen mer strukturerat och genomarbetat. Lettland har alltid haft sin långa kust vilket gör landet till ett havs- och kustland, ett ”seaside-land” som Gustovskis uttryckte det i intervjun. Hav, stränder och bad lyfts upp även i dagens platsmarknadsföring, dock inte som en baltisk riviera. Särdragen som lyfts fram är emellertid bland annat, liksom under åren 1918-1940, den rika historien och hög kvalitet. Vidare betonar Hall (2008) vikten av att vara lyhörd för vad kunden vill ha. Efterfrågan har förändrats något de senaste åren, varvid platsmarknadsföringen har anpassats. Idag arbetas det med att skapa ett nytt varumärke för Lettland med fokus på upplevelse, sinnena och kunskap. Den nya sloganen är *Latvia – best enjoyed slowly*. I enlighet med Halls (2008) tankar ser vi därmed hur platsmarknadsföringen under 1920- och 1930-talet förvisso var begränsad men den som fanns skedde på liknande sätt som Hall (2008) föreskriver. Vi ser även att platsmarknadsföringen sedan 1991 skett överensstämmande med hans föreskrifter.

Att destinationen Lettland, där i synnerhet Jurmala låg i framkant i utvecklingen, kunde utvecklades positivt under 1920- och 1930-talet har troligen fler förklaringar än enbart de ovan nämnda aspekterna. Vad kan vi bara spekulera kring, men sannolikt har de åtgärder Hall (2008) tar upp haft en bidragande inverkan till att destinationsutveckling blev positiv under dessa år. På 1990-talet var turismen i Lettland begränsad och det skedde ingen platsmarknadsföring eller några märkbara satsningar på destinationsutveckling. Utveckling som sådan började öka från 2004 när landet efter sitt inträde i EU fick lite medvind och började satsa mer på utvecklandet av landets turism, på liknande sätt som Hall (2008) förespråkar. Även platsmarknadsföringen intensifierades. Därefter har destinationen utvecklats så att avsevärt fler turister idag kommer till Lettland än vad som var fallet på 1990-talet. Återigen kan det finnas flera förklaringar till denna utveckling, förklaringar som denna studie inte kunnat klargöra. Men de tankegångar Hall (2008) för fram har sannolikt varit bidragande till denna utveckling.

5.3 Analys utifrån Frisks perspektiv

Enligt Frisk (2000) spelar regional och lokal utvecklingen en viktig roll för turismen. Både Riga och Liepaja var runt åren 1918 och framåt stora och betydelsefulla hamn- och industristäder. Detta drev både utvecklingen av städerna i allmänhet och utveckling av städerna som turistmål framåt. Det bodde många människor i städerna vilket gjorde att exempelvis infrastruktur och service utvecklades. Eftersom städerna och hamnarna hade betydelse för industri och export utvecklades även kommunikationer därför. Detta blev gynnsamt även för destinationsutvecklingen av Lettland eftersom denna förutsätter dessa typer av utveckling. Att den regionala och lokala utvecklingen på det här sättet skapar samma förutsättningar som turismen behöver ligger i linje med det Frisk (2000) menar.

Frisk (2000) beskriver tre faser i destinationsutvecklingen. Vi tolkar de resultat vi fått i den här studien som att under hela den första perioden av frihet befann sig utveckling av Lettland som destination i fas två, den Frisk (2000) kallar den pågående fasen. Turismen var då intensiv och expanderande, det fokuserades på att lösa situationer för stunden. Etablerandet av den första flygförbindelsen till och från Riga och andra infrastrukturella projekt kan nämnas som exempel. Förhållandet har varit liknande sedan 1991 och framåt, även under denna period befinner sig utvecklingen i fas två. Undantaget Jurmala och Kurland där vi ser i intervjuerna med Gustovskis respektive Uspele att det aktivt arbetas med framtidsplaner och analyser, i enlighet med det Frisk (2000) kallar fas tre, den avslutande fasen.

Som Frisk (2000) påpekar är turism komplext, det är svårt att få alla inblandade aktörer nöjda. Olika aktörer drar åt olika håll vilket mynnar ut i olika typer av turism. Vi ser att olika typer av turism och turistmål för denna turism utvecklats under båda de undersökta perioderna; storstadsturism i Riga,

badortsturism i Jurmala, Liepaja och Ventspils och natur- och landsbygdsturism i området kring Sigulda och Cesis.

Några förändringar vi har sett och kan koppla till John Urrys (1995) tankar om faktorer som gjort att utvecklingen blivit som den blivit och som kommer få betydelse i framtiden är främst förändringar i resandet och förändring i platsen. I och med Lettlands inträde i EU 2004 öppnades gränserna och EU-medborgare kunde enkelt ta sig till och från Lettland utan visum. Samma år startade flera lågprisflyg från Rigas flygplats. Detta tror vi har varit nyckelfaktorer i destinationsutvecklingen av Lettland under 2000-talet. Det har även varit möjligt för aktörer och entreprenörer att söka ekonomiskt stöd från EU efter medlemskapet där, vilket vi också tror kan haft central betydelse för utvecklingen.

5.4 Analys utifrån Elbes perspektiv

Elbe (2002) pekar på att samhällets utveckling i viss mån styrs av turismen. Vi ser i den här studien att där destinationenutvecklingen varit välfungerande och snabb har också utvecklingen av turistmålet som ort och samhälle varit till fördel. Detta märks främst i Jurmala där staden efter första världskriget snabbt byggdes upp igen och fick tillbaka sin status som exklusiv spa och kurort. Även i dagens Jurmala är turismen och utvecklingen av turistmålet till stor hjälp för orten och samhället. Jurmala har som både Elbe (2002) och Frisk (2000) propagerar för en strukturerad planeringsstrategi. I Jurmalas planerings- och framtidsprognoser finns exempelvis en vision att staden inte bara ska vara ett attraktivt turistmål utan också en bra stad att bo i. Elbe (2002) menar att en stad utvecklas bättre om den kan locka till sig konsumenter. I intervjun med Uspele ser vi att i Jurmala har så skett, staden har en stark position på den Lettiska turismkartan. Samtidigt ses den också som en bra stad att bo i av lokalinvånarna.

Elbe (2002) menar att om en destination ska vara attraktiv krävs det tjänster och produkter som turisten kan konsumera, både som lockar till sig besökare och som blir ett stöd för turisten. Det bästa exemplet på detta under respektive självständiga period är Riga. Här finns och har funnits ett förhållandevis brett utbud av service, logi, infrastruktur, marknader samt även attraktioner som opera, teater och stora parkområden. Elbe (2002) menar vidare att det kan vara gynnsamt att ta tillvara på det redan befintliga på destinationen. I intervjun med Gustovskis ser vi att det i Kuldiga de senaste åren har arbetats med att lyfta upp och bevara den medeltida karaktären. Även i Liepaja lyfts, precis som Elbe (2002) förespråkar, numera det befintliga upp med exemplet Karosta som nu är en spektakulär attraktion med bland annat militärfängelset.

Elbe (2002) skriver att det måste finnas en organisation som koordinerar turismen på en destination. Under den första perioden fanns ett departement som ombesörjde detta. Departementet skötte även marknadsföring och finansierade infrastrukturen. Detta upplägg gynnar både turister och den lokala befolkningen, menar Elbe (2002). Exemel på detta ser vi i bland annat Sigulda där det på 1920-talet investerades i promenadvägar, utsiktspunkter och infrastruktur, något som inte bara kom turister till nytta utan även lokalbefolkning.

Sedan 1991 har det inte funnits något större intresse från staten att stödja turismen. I enlighet med vad Elbe (2002) förespråkar finns emellertid *Ministry of Enviromental and Regional Development* som koordinerar tursimindustrin och kan även koppla samman turismen med miljö- och utvecklingsfrågor. Till dessa ministerier hör en undergren vilken sköter kommunikationen med kommuner, regioner, företag och organisationer. I Kuldiga och Kurland finns ett samarbete mellan privata aktörer med liknande struktur, en överordnad organisation, Kurzeme tourism association, skapad på initiativ av företagare med uppgift att utveckla turismen i regionen. Vi tror att fler samarbetsorganisationer av det

här slaget kan driva destinationsutvecklingen framåt, eftersom både Elbe (2002) och Hall (2008) föreskriver detta.

En destination ses ofta som en enhet enligt Elbe (2002) och därför är det lätt att kritisera planeringsperspektivet som han beskriver. Och på den punkten håller vi med, det finns väldigt olika viljor inom en destination, precis som Gustovskis säger är intresset för turismen varierat och när det bara är entusiasm som bygger turismen blir det inte den utveckling av både destinationen och turismen som är möjligt. I likhet med vad Elbe (2002) propagerar rörande vikten av samarbete tror vi att om staten satsar mer resurser på destinationsutvecklingen av Lettland finns det potential för mer positiv utveckling än vad som är fallet idag. Om fler turistmål i Lettland kan få samtliga aktörer, intressenter och företag att dra åt samma håll, så som intervjun med Uspele visar att fallet i Jurmala varit, tror vi att det kan få destinationsutveckling att gå i positiv riktning. Elbe (2002) menar vidare att en gemensam marknadsföring också är viktigt för utveckling. En sådan märker vi i både den nuvarande självständiga periodens och den första självständiga periodens platsmarknadsföring som en destination med hög service, grön natur samt bad- och rekreationstema, något som de flesta av turistmålen inom landet har gemensamt.

5.5 Analys utifrån Butlers sekvensmodell

Utifrån Butlers (1980) modell om en destinations livscykel har vi analyserat var i modellen destinationen Lettland befunnit sig under de två undersökta perioderna och varför.

Efter analys av materialet vi samlat på oss under studien placerar vi destinationen Lettland i konsolideringsfasen under den första undersökta perioden, åren 1918-1940. Under den andra undersökta perioden, från 1991 fram till idag, placerar vi destinationen Lettland i utvecklingsfasen (se bilaga 2).

Vi tolkar det som att destinationen under perioden från 1918 fram till 1940 befann sig i konsolideringsfasen av en rad skäl. Även om landet i början var sargat efter första världskriget återhämtade turismindustrin sig snabbt, möjligen tack vare Jurmalas tidigare status som exklusiv spa och kurort från sent 1800- och tidigt 1900-tal. Lettland hade under åren 1918-1940 fler besökare på en tolvmånaders period än landets antal invånare. Turismen var koncentrerad till några få ställen, i synnerhet Riga, Jurmala och Sigulda. Aktörerna inom turismindustrin runt om i landet bidrog till utvecklingen av destinationerna och samhället. Med små undantag ser vi Lettland under hela den första frihetsperioden i en stabil konsolideringsfas. Tiden från 1934 och framåt var som Uspele nämner guldåldern vilket tolkar som att destinationen balanserade precis under den kritiska linjen i Butlers (1980) sekvensmodell.

Efter Lettlands självständighet 1991 kom till en början väldigt få turister till Lettland. Det fanns ingen riktigt organisation som arbetade med turism under de första åren på 1990-talet. Eftersom många hotell och servicetjänster saknades utvecklades det till att de turister som kom ofta fick använda sådan service och logi som primärt var till för den lokala befolkningen. När sedan turismfrågorna började delegeras ut till olika departement och ministerier innan den fick sin fasta punkt hos *Ministry of Enviromental and Regional Development* rörde sig utvecklingen strax över involveringsfasen. Antalet inkommande turister började långsamt stiga från mitten av 90-talet. Det hände dock inte mycket från 1991 fram till 2004 då utvecklingen gick över i utvecklingsfasen. Precis som Butler (1980) nämner kan ett stort event visa sig skarpt i destinationens livscykel. Lettlands medlemskap i EU 2004 blev en skarp vändning i livscykeln, det öppnade många dörrar. Under högkonjunkturen 2005-2007 låg utveckling stabilt i utvecklingsfasen. Finanskrisen som pågått sedan 2008 har bromsat utvecklingen något, men enligt vår tolkning ligger destinationen Lettland kvar i utvecklingsfasen i Butlers (1980) sekvensmodell.

6 Slutsats

Studiens syfte går ut på att bidra med kunskap genom att beskriva hur Lettland som destination har utvecklats under de år staten har varit självständig samt att jämföra hur Lettlands turismindustrin har sett ut under samma perioder. Den har haft följande frågeställningar att besvara: Hur såg turismindustrin ut under åren 1918-1940 jämfört med hur den har sett ut från 1991 fram till idag, vilka likheter och skillnader finns samt hur har destinationen Lettland utvecklats under dessa år?

När det gäller hur turismindustrin under de båda perioderna har sett ut drar vi slutsatsen att de mest signifikanta likheterna är att de turistmål i Lettland som är betydelsefulla och välbesökta är samma under båda perioderna; Riga, Jurmala och Sigulda. En annan påfallande likhet är att det är i stort sett samma faktorer som marknadsförs utåt. Den bild som förmedlas i platsmarknadsföringen under båda perioderna är en naturskön destination med attraktiva badständer, rik historia och goda rekreaktionsmöjligheter. De har under båda perioderna sett sig som ett ”seaside-land” vilket har avspeglats i platsmarknadsföring.

De mest signifikanta skillnaderna är att staten prioriterade turismindustrin och stödde den aktivt med resurser under åren 1918-1940 medan den från 1991 fram till idag har intagit en passiv roll i sammanhanget och tillskjutit förhållandevis lite resurser. Destinationens status var hög och imagen som den ”baltiska rivieran” positiv under åren mellan 1918-1940. Sedan 1991 har statusen inte varit på samma nivå och imagen tycks vara mer diffus och mindre positiv än under åren 1918-1940.

När det gäller frågeställningen rörande hur destinationen Lettland har utvecklats har vi funnit en par utmärkande nyckelfaktorer som påverkat utvecklingen. Under åren 1918-1940 gick utvecklingen förhållandevis bra. Statusen för destinationen, i synnerhet tack vare Jurmala, var hög redan innan 1918 och ökade under 1920- och 1930-talet. Nyckelfaktorer som var avgörande för utvecklingen vid den här tiden var att staten prioriterade turismindustrin och stödde den med nödvändiga resurser och ekonomiska medel. En annan nyckelfaktor var den höga statusen destinationen hade vid den här tiden, den positiva imagen som den ”baltiska rivieran”. Sammantaget gjorde detta att destinationen utvecklades i positiv riktning.

Utvecklingen från 1991 fram till idag har varierat. En nyckelfaktor som bromsat utvecklingen har varit att mellan 1991 och 2004 hände inte mycket alls inom turismindustrin och utvecklingen av destinationen. I samband med inträdet i EU ser vi en andra nyckelfaktor som påverkat destinationsutvecklingen. EU-inträdet medförde avskaffandet av visumkrav, öppnare gränser och samtidigt började flera lågprisflygbolag flyga till och från Riga. Detta gjorde att utveckling tog fart och blev mer positiv än under periodens inledning.

Vi har analyserat destinationsutvecklingen utifrån Halls (2008), Frisks (2000), Elbes (2002) och Butlers (1980) teoretiska perspekiv. Innehållet i samtliga av dessa fyra teoretiska perspektiv är överensstämmande med de resultat vi i den här studien fått fram. Vi drar därmed slutsatsen att detta styrker dessa teoretiska perspektivs användbarhet.

Det kunskapsbidrag studien avsågs ge skulle när den tog sin början var en förståelse av och inblick i hur Lettland som destination har utvecklats under landets respektive självständiga perioder ur ett perspektiv där perioderna jämförs. Detta är också vad vi menar att studien bidrar med. Det jämförande perspektivet menar vi har betydelse för att den kan bringa klarhet i sammanhang och belysa hur omständigheter har utvecklats på ett sätt som studier vilka fokuserar på enbart den ena eller den andra perioden missar. Destinationsutvecklingsperspektivet har varit ett logiskt perpsektiv att ha eftersom Lettland, enligt vår

tolkning av Halls (2008) definition av begreppet, är en destination och vi har undersökt hur den har utvecklats under definierade tidsperioder.

I sammanhanget vill erinra de omständigheter vi tog upp i kapitel 2.5 rörande studiens begränsningar. Att tala om fullständiga sanningar, objektiva kunskaper och slutsatser är problematiskt av flera skäl. Vi hävdar inte att våra resultat är av sådan karaktär utan uppmanar till en kritisk förhållning och granskning av studien.

Förslag på framtida forskning

Den globala finanskrisen slog 2008 hårt mot Lettland, med hög arbetslöshet och stora reduceringar i statens resurser. Emellertid tycks turismindustrin inte ha påverkats i radikala proportioner av detta. Tillströmningen av inkommande turister tycks inte heller ha gått ner i radikala proportioner. Om det här stämmer, vilken inverkan har det på den framtida destinationsutvecklingen? Hur har Lettlands turismindustri påverkats av finanskrisen som i Lettland pågått sedan 2008? Det är frågor vi som genomfört den här studien tycker borde studeras.

7 Referenser

Litteratur

Allen, George (1938) *Latvia – country and people*, London & Liverpool: C. Tinling & co

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 2a uppl, Studentlitteratur

Baister, Stephen (2007) *Latvia*, Bradt travel guides Ltd, The globe Pequot press Inc, Guilford

Boyatzis, Richard E. (1998) *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, California: Sage, Thousand Oaks

Bryman, Alan (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Oxford/Malmö: Liber

Butler, Richard. W (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources.I: Butler, Richard. W (Red.) (2006), *The Tourism Area Life Cycle: Applications and modifications*, Vol 1, Storbritannien, Channel View Publications

Elbe, Jörgen (2002), *Utveckling av Turistdestinationer Genom Samarbete*, Uppsala: Uppsala Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan*, Stockholm: Norstedts juridik AB

Gilje, Nils & Grimen, Harald (1992) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Göteborg: Daidalos AB

Hall, Michael C. (2008) *Tourism planning – policies, processes and relationships*, 2a uppl, Edinburgh: Pearson Education

Kaipa, Zigmants, Mäesalu, Ain, Pajur, Ago & Vilumsons, Guntis (2000) *The history of the Baltic countries*, .2a. uppl, Tallinn: AS Bit

Karlsson, Lena (2009) *Länder i fickformat nr 507 – Lettland*, Stockholm: Utrikespolitiska institutet

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB

Lantz, Annika (2007) *Intervjumetodik*, 2a uppl., Studentlitteratur

Lawton, Laura & Weaver, David (2006), *Tourism Management*, Third edition, Australien: Wiley

Layder, Derek (1998) *Sociological practice – linking theory and social research*, California: Sage, Thousand Oaks

Lindström, Pär (2009) *Lär känna Lettland*, Alfa print AB, Sundbyberg

Mill, Christie, Robert & Morrison, M, Alastair (2009), *The Tourism System, Sixth Edition*, Dubuque, Kendall Hunt

Rydelius, Ellen (1938) *Finland, Estland och Lettland på 3x8 dagar*, Stockholm: Albert Bonniers förlag

Urry, John (1995) *Consuming Places*, London: Routledge

Zetterberg, Seppo (1992) Det nationella uppvaknandet och vägen mot självständighet. I: Jokipii, Mauno (red.) *Baltisk kultur och historia*, Uddevalla: Bonnier bokförlag AB

Rapporter och artiklar

Frisk, Laila (2000) *Skilda Världar – om destinationsutveckling och samarbete,* Östersund: WP 2000:8, ETOUR

Gustovskis, Artis (2002) *Tourism development plan for Kurzeme region 2002-2012,* Kuldiga: Kurzeme

Klepers, Andris. (2009) *Museum as cluster engine and it´s role in tourism*, Vidzeme University of Applied Sciences, Valmiera

Klepers, Andris & Rozīte, Maija (2011) *Out of the Soviet Union: The Re-emergence of Riga as a Tourist Capital*, Riga: Faculty of International Tourism, School of Business Administration Turība

Klepers, Andris & Rozīte, Maija (2009), The Regional Development of Tourism and Emergence of Clusters in Latvia: The Example of Sigulda, *Folia Geographica, Vol 14, s. 24-37*

Latvian tourism development agency (2010) *Tourism in Latvia,* Riga, Tourism Association

Loverseed, Helga (2008) Emergence of Central & Eastern European Travel, *Travel & Tourism Analyst*, No.4, s. 1-39

Turistdelegationen (1995) Turismens Begreppsnyckel, *En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism.* Stockholm

Svensson, Karl-Michael & Svanberg, Lindah (2010) *Om en minoritets förhållande till majoritetens beskrivningar av den*, Stockholm: Södertörns Högskola

Elektroniska källor

CODEX – regler för riktlinjer och forskning, Tillgänglig: <www.codex.vr.se/manniska2.shtml> (2011-03-09)

Kuldigas turisminformationcenter, Tillgänglig: <http://www.visit.kuldiga.lv/?sid=6> (2011-05-04)

Latvijas Statistika 2011, Tillgänglig <http://www.csb.gov.lv/en/results-survey-border-crossings-2008 2011-05-31> (2011-05-31)

Nationalencyklopedin – Riga, Tillgänglig: <http://www.ne.se/riga> (2011-05-28)

Official Latvian tourism portal - Cesis, Tillgänglig: <http://www.latvia.travel/en/cesis-old-town> (2011-05-04)

Official Latvian tourism portal – Jurmala, Tillgänglig: <http://www.latvia.travel/en/jurmala-1> (2011-05-04

Official Latvian tourism portal - Liepaja, Tillgänglig: <http://www.latvia.travel/en/liepaja> (2011-05-04)

Official Latvian tourism portal - Sigulda, Tillgänglig: <http://www.latvia.travel/en/gauja-national-park> (2011-05-04)

Official Latvian tourism portal - Ventspils, Tillgänglig: <http://www.latvia.travel/en/ventspils> (2011-05-04)

Sigulda TIC – Tourism Information Centre, Tillgänglig: <http://tourism.sigulda.lv/public/eng/facts_about_sigulda/> (2011-05-04)

Valuta.se, Tillgänglig: <http://www.valuta.se/currency/currencyconverter.aspx> (2011-05-31)

Ventspils turisms, Tillgänglig: <http://www.tourism.ventspils.lv/?p=1&menu_id=10&obj=13> (2011-05-04)

Intervjuer

Ābols, Ilgvars, lektor vid Faculty of Tourism and Hospitality Management, Vidzeme University, Valmiera, 2011-04-06

Brudere, Linda, bachelorstudent vid Tourism management utbildningen, Liepāja University, Liepāja, 2011-04-08

Gustovskis, Artis, Manager vid Kuldīga tourism development centre, Kuldīga, 2011-04-04

Rozīte, Maija, Dr. geogr., Associate professor vid Faculty of International Tourism, Turība School of Business Administration, Turība, 2011-04-12

Uspele, Gunta, chef vid Tourism and Foreign Affairs Department, Jurmala City Council, Jurmala, 2011-04-12

Övriga källor

Paalzow, Anders (2011) I Ekström, Britta-Lena & Larsson, Therese, *Ekonomiekot Special Baltikum*, Stockholm: Sveriges Radio P1, 2011-01-16

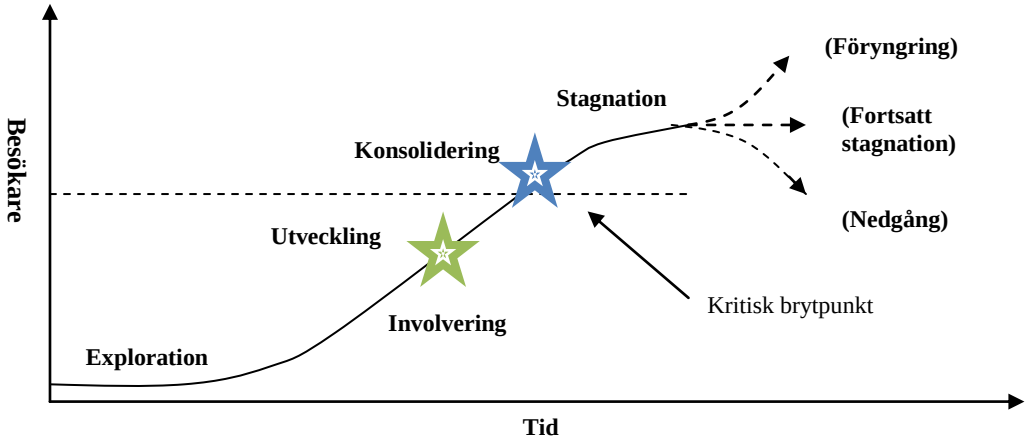
Sarma, Inga (2011) *Jurmala stadsmuseum*, Jurmala

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 Karta över Lettland

Källa: Wikipedia Commons, Tillgänglig: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Karta_Lettland.jpg?uselang=sv> (2011-05-31)

8.2 Bilaga 2 Butlers Sekvensmodell



Figuren förestöller Butlers sekvensmodell. Stjärnan är ditplacerade av oss, de indikerar vår tolkning av var i modellen Lettlnad befinner sig.

Blå stjärna: Lettland under slutet av den första frihetsperioden 1918-1940.
Grön stjärna: Lettland i dagens läge 2011.

För vidare resonemang se kapitel 5.5