



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Stena Lines betydelse för hamnstaden Gdynia

- En studie om sociala effekter av turism

Justyna Zieminska

Katarzyna Kozak

Kandidatuppsats inom Kulturgeografi med inriktning mot turism, Höstterminen 2013

Institutionen för ekonomi och samhälle

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Handledare: Kristina N. Lindström

Sammanfattning

Stena Line är ett av världens största färjerederier och de har ett stort internationellt samarbete. Den här uppsatsen syftar till att skapa bättre förståelse för sociala effekter av Stena Lines etablering i hamnstaden Gdynia. För att uppnå vårt syfte lade vi fokus på följande sociala effekter: lokal stolthet och gemenskap, samhällets värderingar och tradition och interkulturell förståelse.

För att kunna ta reda på vilka sociala effekter som Stena Lines närvaro skapar i Gdynia har vi i föreliggande uppsats valt att undersöka olika institutioner som är förknippade med turism. Vi valde de platser som ofta besöks av skandinaviska turister. Studien har genomförts genom kvalitativa intervjuer. Den belyser olika intressenters perspektiv på staden Gdynia. Vi har kommit fram till att sociala effekter av turismen i denna hamnstad framför allt är positiva. Resultatet av studien visar att den lokala stoltheten ökar till följd av Stena Lines inverkan på stadens utveckling.

Värderingar och traditioner förändras och anpassar sig till turister. Interkulturell förståelse växer genom integration i de stora evenemangen i staden. Negativa effekter anses vara kommersialisering och turisternas minskande intresse för staden. Studien visar också att Stena Line har stor betydelse för Gdynia. Kryssningar med färjan är relativt billiga och därför populära särskilt för den äldre befolkningen men också för familjer med barn och ungdomar.

Nyckelord: sociala effekter, lokal stolthet, samhällets värderingar och traditioner, interkulturell förståelse.

Abstract

Stena Line is one of the world's largest ferry companies and cooperates with many countries. The following paper aims to create better understanding of the Stena Line's impact on port city Gdynia. To reach our goal, we focused on three social effects which are: increased local pride and community spirit, strengthening of community values and traditions, greater cross-cultural understanding.

In order to examine which social impact is created by Stena Line in Gdynia we have chosen to examine various institutions associated with tourism. We have chosen places which are often visited by Scandinavian tourists. We have carried out qualitative interviews to analyze our case study. These interviews highlight different stakeholders' perspectives on city Gdynia. Our conclusion is that the social impacts of tourism on this port city are generally positive. The results of the study show that local pride is increasing due to Stena Line's impact on the city's development. Values and traditions are changing and adapting to tourists. Intercultural understanding is reached through integration in big events in the city. Negative effects are considered such as commercialization and reduction of interest in the city among tourists. The study also shows that Stena Line is of great importance for Gdynia. Cruises are relatively cheap and therefore more popular especially among elderly population, but also among families with children and adolescents.

Keywords: social impact, local pride, community values and traditions, intercultural understanding.

Förord

Den här uppsatsen handlar om Gdynia och den inverkan Stena Line har på staden, detta eftersom vi hade en idé om att genomföra en undersökning om ett stort svenskt företag i Polen. Det faktum att vi kommer från Polen påverkar vårt val och det hjälper oss att fördjupas i både svenskt och polskt perspektiv. Detta möjliggör att knyta kontakt även med polsktalande personer eller läsa litteratur på polska som vi skulle kunna använda i vår uppsats. En av oss jobbade på Stena Vision under sommaren och har knutit kontakt med både svenska och polska anställda och resenärer. Dessa kontakter kan vi utnyttja till att genomföra intervjuer och göra en bredare undersökning.

För att genomföra undersökningen fick vi hjälp av olika personer, vänner och folk i Gdynia som gjorde det möjligt att lyckas med intervjuerna. Tack till alla kära som har stöttat oss under processens gång, ett särskild stort tack till Rasmus Karlsson och Simon Kjellberg. Vi vill tacka våra respondenter då vår studie inte hade varit möjligt utan dem. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Kristina N. Lindström för uppskattad vägledning, hjälp och värdefulla tankar genom studiens gång.

Göteborg, februari 2014
Justyna Zieminska
Katarzyna Kozak

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Bakgrund	8
1.2.1 Gdynias historia	8
1.2.2 Gdynia	8
1.2.3 Stena Lines historia.....	9
1.2.4 Hamnen i Gdynia	9
1.2.5 Information om Gdynia	10
1.2.6 Stena Line i hamnen	12
1.3 Syfte och frågeställningar	12
1.4 Uppsatsens disposition	13
2. Kunskapsöversikt	14
2.1 Platsutveckling.....	14
2.1.1 Begreppet platsutveckling.....	14
2.1.2 Hamnstäder	15
2.1.3 Turistdestinationer	16
2.1.4 Platsidentitet	16
2.2 Effekter av platsutveckling	17
2.3 Sociala effekter av turism	18
2.4 Interkulturell förståelse.....	20
2.5 Sammanfattning.....	21
3. Metod	22
3.1 Val av undersökningsmetod	22
3.2 Urval av respondenter.....	22
3.3 Genomförande	23
3.4 Bortfall.....	24
3.5 Källkritik.....	24
3.6 Alternativa metoder	24
4. Empiri	24
4.1 Uppfattning om lokal stolthet och gemenskap i Gdynia	25
4.2 Uppfattning om samhällets värderingar och traditioner	26
4.3 Uppfattning om interkulturell förståelse.....	27
4.4 Sammanfattning.....	29
5. Analys	30

5.1 Lokal stolthet och gemenskap i Gdynia	30
5.2 Samhällets värderingar och traditioner	31
5.3 Interkulturell förståelse	32
6. Slutsatser	34
7. Alternativa studier	36
Skriftliga källor	37
Figurförteckning:	40
Figur 1	40
Figur 2	40
Figur 3:	40
Figur 4	41
Figur 5:	41
Figur 6:	41
Figur 7:	41
Tabellförteckning:	42
Tabell 1:	42
Bilagor:	42
Bilaga 1: Analys av turisttrafiken under 2013	42
Bilaga 2: Intervjuguide	44

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Stena Line är ett svenskt rederi med trafik i Nordeuropa. Företaget äger också den svenska delen av rederiet Scandlines. 1995 öppnades linjen mellan Karlskrona och Gdynia genom dotterbolaget Lion Ferry och efter ett par år börjar den drivas i Stena Lines namn. Just nu är det tre fartyg som åker till Polen: Stena Vision, Stena Spirit och Stena Baltica.¹

Beslutet att investera i bättre tonnage på Karlskrona-Gdynia föregicks av många positiva signaler. Den snabbt vändande strömmen efter recessionen är nämnd, liksom investeringen i järnvägen mellan Verkö och Emmaboda. Men även i Polen förbättrades infrastrukturen i och med att motorväg A1 byggdes ut. Från 2013 kan Polen räknas som bästa transitland mot exempelvis Kroatien. Gdynia ligger då bättre till än Swinoujscie och Rostock. Det var dessa stora landinvesteringar som gjorde att Stena Line vågade satsa på en utbyggnad också för färjelinjen.²

Många länder ser turism som en möjlighet till ekonomiskt tillväxt.³ Stena Line och människor som reser med fartyget skapar bra förutsättningarna till utveckling av hamnstaden Gdynia. De som reser med fartyget har möjligen påverkats på den ekonomiska delen av turismen i Gdynia.⁴ De flesta artiklar beskriver ekonomiska effekter och budget medan vi blev intresserade av de sociala effekterna på lokalbefolkningen i Gdynia. Det är svårt att hitta artiklar på svenska som främjar Polen utifrån ett kulturellt och historiskt perspektiv. Det som beskrivs i artiklarna är framför allt det faktum att landet är en billig plats för skandinaver.

I en artikel ”Stena Line startar ny linje mellan Karlskrona och Gdynia” i Travel News från den 9:e juni 2013 skrivs ”Under de senaste åren har utvecklingen för frakt på linjen mellan Polen och Sverige varit mycket stark.” Det framkommer också att en stark efterfrågan på fraktkapacitet finns och Polen framväxt och utveckling ses.

Det finns olika uppfattningar om Gdynia och orsakerna till varför turister, särskild de skandinaviska turisterna besöker staden. Enligt artikeln ‘Stena Line håller tummarna för landslaget’, publicerad 06.10.2011, beskrivs Polen som ett populärast turistland. Tyvärr, ”det är fortfarande många svenska som inte vet hur prisvärt landet är och att kulturen, nattelivet, shoppingen och stränderna mäter sig med de absolut populäraste semesterorterna i Europa.”⁵

Enigt ovanstående information kan man tro att Gdynias invånare medvetna om att de skandinaviska turisterna besöker Gdynia på grund av låga priser. Det som dominerar är möjlighet att shoppa, festa, gå på restaurang eller gå på spa och möjlighet att spendera en billig helg, men vad tänker människor egentligen?

¹ <http://www.stenaline.com/stena-line/stena-line-koncernen/om-stena-line/>

² Stena Line-Historien om färjerederi, s 351

³ http://www.tourism.tallinn.ee/eng/newsletter/issue-23/article_id-1825

⁴ http://www.tourism.tallinn.ee/eng/newsletter/issue-23/article_id-1825

⁵ http://www.mynewsdesk.com/se/stena_line/pressreleases/stena-line-haaller-tummarna-foer-landslaget-690524

1.2 Bakgrund

1.2.1 Gdynias historia

1.2.2 Gdynia

Gdynia är en hamnstad i norra Polen vid Östersjön och är en del av storstadsområde med två andra städer, Gdansk och Sopot. De tre städerna kallas för Trojmiasto (sv. ”trestaden”) och tillsammans med förortsområden bildar de ett storstadsområde med en befolkning på över en miljon invånare. Gdynia var från början en liten fiskeby vid Östersjöns södra kust och blev senare en mindre hamnstad som 1926 fick stadsrättigheter.

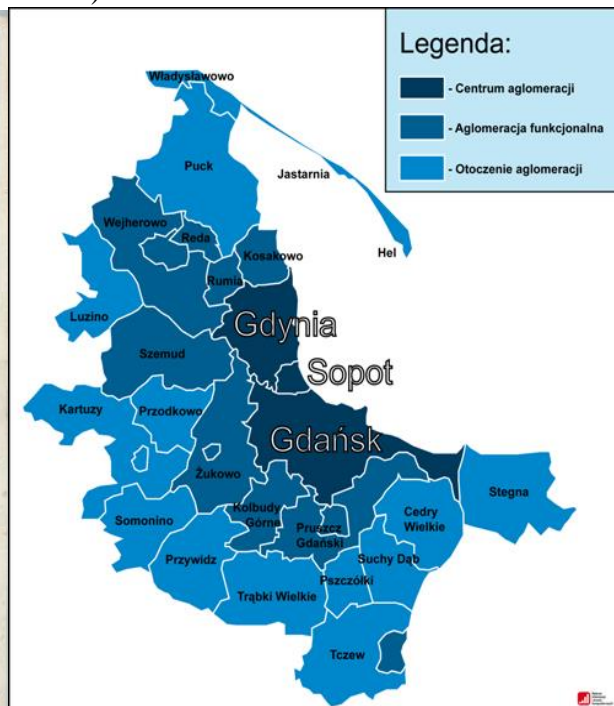
Hamnen i Gdynia har internationell betydelse och är den tredje största hamnen i Polen, hamnen ligger på Gdanskbukten i Pommerens vojvodskap i Gdynia.⁶ Trestaden har en chans att bli ett viktigt centrum i nordöstra av Europa. I Gdynia möts flera marina transportvägar som leder från Skandinavien, Västeuropa och marina transportvägar som kopplar ihop västra delen av kontinenten med de baltiska länderna som ligger på den östra sidan. Tack vare sitt strategiska läge har Gdynia en stark position på polska och europeiska kartan.

Trestaden har en yta på 3069 km² och har en befolkning på 1,24 miljoner, 405,8 personer per km² är den genomsnittliga befolkningstätheten i området. I de centrala städerna bor 60 % av Trestads befolkning: i Gdansk är det 37 % (460 500 invånare), i Gdynia, 20 % (249 100 invånare) och i Sopot mer än 3 % (38 700 invånare).⁷



Figur 1: Kartan över hamnen i Gdynia

Källa: <http://www.gdynia.pl/>



Figur 2: Kartan över Trestadens agglomeration

Källa: <http://www.niezalezny.pl/img/31789.png>

⁶ http://se.vagavstand.himnera.com/avstand_resa_mellan-gdynia-kolobrzeg-med_bil_restid_km-47863.html

⁷ http://www.gdyniaprzedsiebiorcza.pl/repository/files/EN%20Memorandum_2013%5B1%5D.pdf

1.2.3 Stena Lines historia

Grundaren till Stena Line var Sten A. Olsson som 1939 startade sin egen rörelsehandelsbolaget Sten A. Olsson Metallprodukter. 1948 köpte Sten A. Olsson ett fraktfartyg som gavs namnet DAN och det var på det sättet som hans rederiverksamhet började. 1962 startades Skagelinjen mellan Göteborg och Skagen i Danmark.⁸ Danmarks låga mat- och biljettpriser lockade till sig passagerare som ville åka med Stena i syfte att handla så billigt som möjligt och naturligtvis för att äta och dricka i restauranger och barer ombord. Hamnen flyttades från Skagen till Fredrikshavn och samtidigt 1967 började namnet Stena Line användas som ett gemensamt varumärke för rederiet och reseverksamheten. 1967 levererades båten, Stena Germanica, tysklandstrafikens premiärfärja och samma år öppnades linjen mellan Göteborg och Kiel och då började företaget skapa en mer internationell betydelse. Stena Line öppnade nya linjen på Östersjön, framför allt; linjen Oslo-Fredrikshavn, linjen Karlskrona-Gdynia.⁹

Stena Line är ett internationellt transport- och reseserviceföretag och är ett av världens största färjerederier med ett av de mest heltäckande linjenäten i norra Europa.¹⁰ Linjenätet består av 22 färjelinjer i 9 länder, Skandinavien, runt om Storbritannien och Baltikum. Stena Lines flotta består av 38 fartyg: RoRo-färjor enbart för frakt, traditionella kombifärjor, snabba Hss-färjor, RoPax-färjor för frakt och passagerare. Stena Line har ca 6000 anställda, varav ungefär två tredjedelar utgörs av sjöanställda och transporterar årligen ca 15 miljoner passagerare och över 3 miljoner bilar. Med en historia som går 51 år tillbaka är det ett stort företag som fortfarande utvecklas dels genom att starta nya linjer dels genom förvärv. Stena Lines vision är. "The leading and most attractive ferry company in the world" med fokus på ständig förbättring av servicen och den bästa möjliga upplevelsen för kunderna.¹¹

1.2.4 Hamnen i Gdynia

Beslutet att bygga en stor hamn vid byn Gdynia av Polens regering togs under vintern 1920. När hamnbyggandet inleddes 1921 hade Polen haft finansiella svårigheter och hela processen var väldigt långsam och hade flera avbrott. Hamnen var från första början bara tänkt som ett utrymme för små örlogsfartyg och som nödhamn för fiskare. Men trycket från den allmänna opinionen påverkade parlamentet som antog en lag som bemyndigade regeringen att bygga en hamn i Gdynia. Den gynnsamma internationella situationen och undertecknandet av Versaillesfreden var också viktiga faktorer som påverkade handlingar av den polska regeringen.¹² Under första halvåret 1924 stoppade byggandet av hamnen på grund av den ekonomiska krisen. Arbetstakten ökade efter 1926 på grund av en ökning av den polska exporten till sjöss, ekonomiskt välstånd, det tysk-polska handelskriget som förlade det mesta av Polens utrikeshandel till havs. Tack vare den polske industri- och handelsministern Eugeniusz Kwiatkowskis personliga engagemang blev hamnen i Gdynia en av de största och mest moderna hamnarna i Östersjön. Från den tiden började hamnen utvecklas och 1933 exporterades för första gången fler varor från hamnen i Gdynia än från hamnen i Gdansk. De största kunderna var framför allt Skandinavien och de syd-och västeuropeiska länderna. Gdynias export bestod främst av varor som kol, trä samt produkter av animaliskt och

⁸ <http://www.stenaline.com/stena-line/corporate/om-stena-line/historik>

⁹ <http://www.stenaline.com/stena-line/corporate/om-stena-line/historik>

¹⁰ <http://www.stenaline.se/om-oss>

¹¹ http://www.stenaline.ru/en/about_the_company

¹² <http://www.port.gdynia.pl/en>

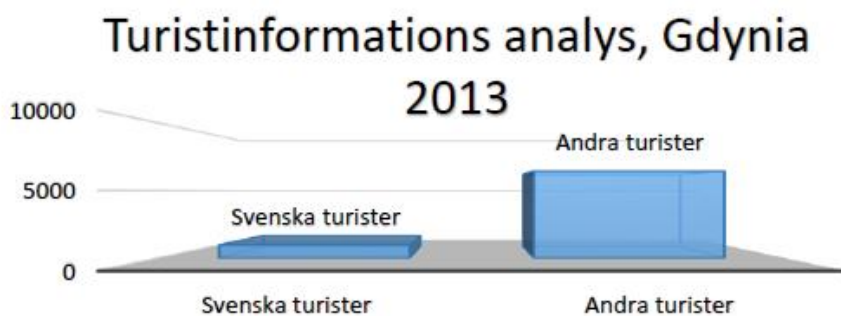
vegetabiliskt ursprung. Tillsammans med den växande hamnen, växte staden Gdynia och fick 1926 stadsrättigheter.

Gdynia och hamnen ockuperades av tyskarna den 14:e november 1939 och i och med det satte de stopp för utvecklingen av hamnen. Under andra världskriget fick staden det tyska namnet *Gotenhafen*.¹³ 1940-1944 var 96,5% av den totala omlastningen kol som exporterades till Sverige, i utbyte mot malm och kullager som används inom vapenindustrin. Hamnen förstördes till stor del av de retirerade tyska trupperna 1945. 90 % av byggnaderna och utrustningen förstördes och tillträdet till hamnen blockerades av den tyska slagkryssaren Gneisenau.¹⁴

Efter Andra världskriget började man desarmera och återuppbygga hamnen och 1965 blev omlastningen så stor som innan kriget. Successivt började antalet varvsarbetare växa och samtidigt växte hamnen.¹⁵

1.2.5 Information om Gdynia

Det är väldigt många utländska turister som kommer till Polen och 13 % av dem är svenskar. Man kan tänka sig att Polen är en mellanstopp för andra europeiska länder. På samma sätt kan man misstänka svenskar som reser till Gdynia betraktar staden som mellanstopp till andra städer. Figur 4 visar antalet svenska och utländska turister som besöker Gdynia. 2013 var det ca 800 svenska turister som besökte staden och ca 7000 andra utländska turister.



Figur 4: Turistinformations analys, Gdynia, 2013

Boken, Stena Line-Historien om färjerederi (K. Brogren, A. Bergenek, R. Sahlsten, 2012) visar antalet trailers, passagerare och personbilar som åker från Karlskrona till Gdynia mellan 1995 till 2011. 1995 öppnades linjen mellan Karlskrona-Gdynia och man kan notera att antalet trailers, passagerare och personbilar ständigt ökar. Det största antalet passagerare åkte

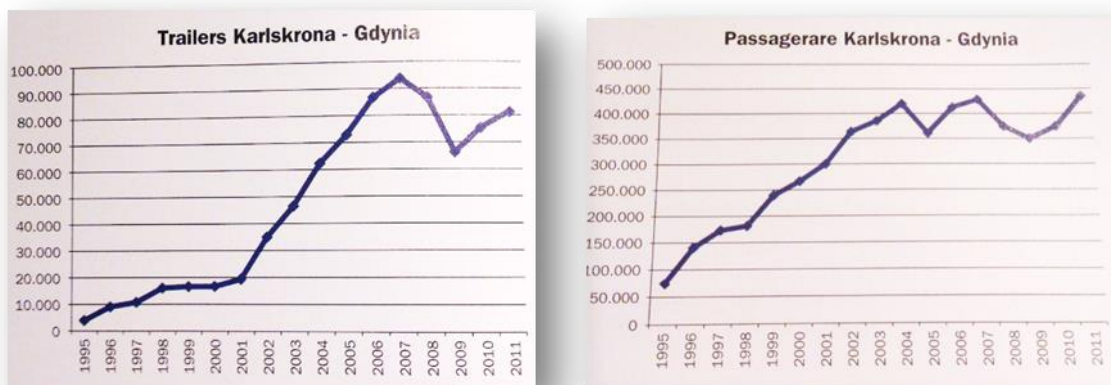
¹³ http://www.gotenhafen.pl/gotenhafen_mapa_opis.html

¹⁴ <http://www.port.gdynia.pl/pl/oporcie/historia/89-historiaportu?start=2>

¹⁵ <http://www.port.gdynia.pl/pl/oporcie/historia/89-historiaportu?start=2>

åren 2004, 2007 och 2011. När det gäller trailers så åkte det flest år 2007. Stena Line hade flest antal personbilar under 2007 och 2011.

Som nämnts tidigare har färjeterminalen i Gdynia utvecklats och just nu ser den helt annorlunda ut. Staden har redan beslutat att en ny färjeterminal kommer att byggas närmare stadens centrum, på Polska kajen, förmodligen 2016. Generellt kan man märka att samarbetet mellan Karlskrona och Gdynia fungerar bra och utvecklas jämt. De två städerna skapar stabila och starka relationen som bidrar till en höjd välfärd för de båda städerna.



Figur 5: Antalet trailers som åker från Karlskrona till Gdynia

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)

Figur 6: Antalet passagerare som åker från Karlskrona till Gdynia

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)



Figur 7: Antalet personbilar som åker från Karlskrona till Gdynia

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)

Figur 6 visar att Stena Line tillför ett flöde av ca 450 000 passagerare och figur 7 ca 5 80 000 personbilar. Alla respondenter som vi har intervjuat var förknippade med turistbranschen. Från turistinformationen fick vi veta att ca 13 % av turisterna i Gdynia var svenskar. Respondenterna hade mycket att säga om staden och även om både stolthet och gemenskap men alla inte höll med om att det var starkt förknippat med Stena Lines aktiviteter. De

berättade att de svenska turisterna förmodligen åkte till Gdynia med Stena Lines fartyg, alternativt med flyget. Detta förklarades att Stena Lines närvaro hade inte så stor inverkan på sociala enheten av de intervjuade personerna.

1.2.6 Stena Line i hamnen

1979 lade Stena Line ut en order på fyra nya fartyg av typen ”Stena Superferry” som först skulle tillverkas i Kiel men orden gick istället till den statliga varvsorganisationen i det kommunistiska Polen.¹⁶ Färjorna skulle byggas på Stocznia im. Komuny Paryskiej i Gdynia och varnande röster fanns men kontraktssumman på SEK 250 miljoner per fartyg var ytterst konkurrenskraftig. 1980-talet var en politiskt orolig period i Polen. Varvsarbetarna kom genom organisationen ”Solidarność”, startades i augusti 1980 av Lech Wałęsa, att utgöra kärnan i protesterna mot regeringen.¹⁷

Varvet hade stora svårigheter att med den icke-konvertibla polska valutan kunna köpa utrustning till fartygen i väst så som det stipulerades i kontraktet. Varvet saknade också tillräcklig erfarenhet och kompetens för att hantera så stora och komplicerade byggprojekt.¹⁸ Den polska expertorganisationen Centromor och Stena gjorde en överenskommelse vilken innebar att Stena övertog den första färjan redan på stapelbädden för att sedan kunna stå som beställare av teknisk utrustning, inredning med mera. På så vis löstes det polska varvets betalningsproblem och leverans planerades till 1984.¹⁹

1955 inledde Stena Line sin färjetrafik mellan Karlskrona och Gdynia, de utökade då även volymerna av gods som transporterades från Polen till Skandinavien. Båten Stena Vision hette först Stena Germanica och är den första av de polenbyggda jättefärjorna som i 23 år åkte mellan Göteborg-Kiel, båten bytte sedan bana efter en stor ombyggnad 2010 till linjen Karlskrona-Gdynia med det nya namnet Stena Vision. 2011 följde ombyggnaden av Stena Scandinavia till Stena Spirit.²⁰

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna C-uppsats är att skapa bättre förståelse för sociala effekter av Stena Lines etablering i hamnstaden Gdynia.

I föreliggande uppsats har vi valt att fokusera på tre sociala effekter av turism, vilka är: ökning av lokal stolthet och gemenskap, förstärkning av samhällets värderingar och traditioner samt ökning av interkulturell förståelse. Vi kommer att beskriva och analysera de sociala effekterna som uppstår i hamnstaden Gdynia.

För att uppnå vårt syfte har tre frågeställningar formulerats.

Ökar lokal stolthet och gemenskap i Gdynia p.g.a. Stena Line?

¹⁶ <http://www.port.gdynia.pl/en>

¹⁷ Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 351

¹⁸ Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 191

¹⁹ Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 191

²⁰ Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 351

*Förstärkas samhällets värderingar och traditioner p.g.a. Stena Line?
Ökar interkulturell förståelse p.g.a. Stena Line?*

1.4 Uppsatsens disposition

Kapitel ett startar med en problemformulering. Därefter följer en bakgrund till vårt ämne där vi presenterar Gdynias historia, hamnstaden Gdynia, Stena Lines historia, hamnen i Gdynia, information om Gdynia och information om Stena Line i hamnen. Senare presenteras syftet med studien och tre frågeställningar. Kapitel två är en teoretisk genomgång av begreppet platsutveckling, identitet och sociala effekter. Där skrivs också om turismdestinationer, effekter av platsutveckling och sociala effekter av turism. I kapitel tre presenteras vilken metod som använts och hur vi har gått till väga. I kapitel fyra presenteras den empiriska undersökningen. Här redovisas undersökningens samtliga sju intervjuer. Resultaten redovisas under tre teman som speglar lokalbefolkningens åsikter om turismen i Gdynia. Kapitlet avslutas med sammanfattning. I kapitel fem analyseras och tolkas intervjuresultaten. I sjätte och sista kapitlet redogörs för slutsatser som baseras på analysen och därefter följer ett förslag till vidare studier.

2. Kunskapsöversikt

2.1 Platsutveckling

2.1.1 Begreppet platsutveckling

De viktiga enheter som definierar begreppet platsutveckling är: en förändring av platsensstrukturen, en bildning av styrning tillgänglig för allmänheten och en förbättringsprocess från ett funktionellt tänkande om platsen till fokusering på resultat.²¹ De två delarna: ”plats” och ”utveckling” kan man också definiera separat för att få bättre förståelse. Plats kan ha en fysiskt synlig form som exempelvis en plats på kartan, en specifik placering eller lokal: den materiella omgivningen för människor och dess relationer och den sociala interaktionen på plats.² Utvecklingen är en process för att förbättra platsen. Den faktorn är oftast en önskan att maximera effektiviteten av en plats för de som kan utnyttja det. Oavsett om de är invånare, shoppare, turister, fastighetsägare eller företagare.²² I fokus för utvecklingen står en vision, och människor spenderar pengar eller andra resurser för att uppnå sin vision om platsen.²³

Begreppet platsutvecklingen har bidragit till stora förändringar under tiden. Innan modernismen var platsens utveckling mycket standard. Byn eller län drev sina egna ärenden med litet hänsyn till vad som hände utanför landets gränser. Allt från skolor, sjukhus, kulturbyggnader och bostäder producerades av samhället från deras egna resurser. Begreppet "plats" uppfattades som utrymmen som folket delade gemensamt.

I modern tid - industrialisering, kommunikation, resor, teknik, urbanisering - det blev också mycket av de olämpliga utvecklingsförslagen som orsakade nya problem av statliga eller sociala aspekter.²⁴

Ola Thufvesson (2009) beskriver att det finns en grundform för de som intresserar sig för platsutveckling. Grundformen består av fyra steg: attrahera människor till platsen, få besökare att stanna längre, få pengarna som besökarna spenderar och investerar på platsen och det sista är få positiva åsikten vilka turister skapar om platsen.

Platsen måste vara unik och attraktiv så att den kan locka turister. Den måste erbjuda attraktioner så att människor väljer den platsen bland andra platser att besöka. Målet med andra steget är att få besökarna att stanna längre genom t.ex. att handla, shoppa, att affärsresan utökas med en övernattnig. Detta leder till att även en kort besök kan väcka en känsla hos besökare av att vilja stanna längre eller återvända. Det tredje steget är kopplad till investeringar och pengar spenderade på platser. Målet med det är att besökare ska vara och känna sig en del av platsen och engagera sig i och för platsen. Affärsresenärer ska spendera pengar på konferenser, mässor, turister ska spendera mer pengar på souvenirer, ska äta bättre, betala fler inträden o.s.v. Det sista steget ska besökare, turister skapa en bra bild av platsen och prata väl om den. Detta utgör kärnan i marknadsföringen.

²¹ Martin Stuart-Weeks, Place management: fad or future?, 1998, s.3

²² Lucarelli, Per Olof Berg, City branding: a state-of-the-art review of the research domain, 2011, s.9 – 27

²³ Martin Stuart-Weeks, Place management: fad or future?, 1998, s.3

²⁴ Martin Stuart-Weeks, Place management: fad or future?, 1998, s.3

Grundformen kan användas i olika skalor, från butiksgata, hotell, till stad o.s.v. Målet och den viktigaste tanken är att dem som ansvarar för platsen bör gå in och förbättra här och där i olika stegen som borde hänga ihop och balanseras mot varandra.

2.1.2 Hamnstäder

Det finns många faktorer som gör att en plats är attraktiv, unik eller intressant att besöka. Det kan vara spännande arkitektur, välsmakande mat, intressant kultur o.s.v. men de naturliga förutsättningarna spelar en av de viktigaste rollerna. De grundläggande komponenterna är t.ex. klimat, väder, berg, vattendrag, djurliv, stränder m.m. Den orörda naturen är en stark katalysator till besöksnäringen men människor påverkar också naturens attraktivitet eller gör direkta insatser för att göra det naturliga produktivare, mer tillgängligt och vackrare. Därför har turism i hamnstäder alltid varit populärt: närheten till vatten, stränder och natur har alltid lockat människor. Idag är vatten främst en attraktiv förutsättning på grund av estetiska skäl men samtidigt är bad, fritidsfiske och vattensport högt värderat.

Tre fjärdedelar av världens befolkning lever vid havet eller mycket nära havet, eftersom det är en plats för utbyte, dörren mot andra kulturer, en plats för utvecklingen av handel och idéer samt myten om resor och äventyr. Det är också en exotisk plats, där olika kulturer och nationaliteter träffar varandra. Alla viktiga huvudstäder har en hamn vid havet eller vid en flod. Även inlandsstäder som Paris eller Bryssel har viktiga flodhamnar och utvecklas genom att vara kopplade till kusthamnar.²⁵

Från 1900-talet ledde utvecklingen av den maritima verksamheten, tekniska genombrott inom navigering och hamnverksamhet, behovet av transporter (vägar och järnvägar). Logistik med industriell verksamhet och faktorer som säkerhet, trygghet, skattestyrning till enheter för utrymmeshantering började förändras och utvecklas. Hamnar hade sin egen utveckling för att deras behov bara var oförenligt med ett öppet utrymme. Samlevnad mellan hamnar och de närmaste städerna var orsak till spänningar och utrymme var därför separeras från de städerna. Men detta utrymme blev använd för handel och industri och blev källan till affärer och rikedom. Förutom de spektakulära lyftkranarna var de hamnstäderna stolta över sin rikedom och städernas bebyggelse expanderade.

Industrialisering och globalisering har lett till en ökning av internationella handels- och transportflöden och hamnstäder började ha en ännu större betydelse inom ekonomi. Hamnstäderna förändrades, blev större och mer tekniska för att anpassa sig till den internationella containertrafiken. Förändringarna ledde i stort sätt till utveckling av kryssningar och t.ex. yachten. Turism i hamnstäder skapar en ny betydelse och samtidigt utvecklar turismen stadens ekonomi och image.

²⁵ J.Tomatis, From port-cities to cities-port: a story of «I love you neither do I», (2009)

2.1.3 Turistdestinationer

Litteraturen definierar turismdestinationer som ett splittrat, stabilt företag och andra aktörer med olika mål och strategier som är ansvariga för att producera olika produkter och tjänster. De främsta syftena för alla inblandade inom turismen är utveckling inom olika ämnesområden. Det finns bättre samarbete och samordning mellan enskilda aktörer och destinationer. Dessa kräver nödvändiga ekonomiska och administrativa resurser för att skapa samordning, men chefer och små företag har ofta begränsad tid att arbeta med sådana aktiviteter.²⁶

Mikael Jonasson beskriver platser som bildar viktiga utgångspunkter för produktion av upplevelser. Turistindustrin innefattar att platsens attraktivitet är en obetydlig värdevariabel. Platser kan formas för att bli attraktiva och förändra design av produkter och tjänster inom t.ex. besöksnäringen.²⁷ Vid synen på turismprodukter kan man observera att dessa ibland har en kort livslängd och detta resulterar ett flöde av nya erbjudanden till marknaden. Ett exempel är shopping som verkar att vara en av den roligaste fritidsverksamheten, och turister spenderar ofta mer pengar på shopping än andra former av underhållning. Vid en översikt på konsekvenserna av shopping-turism finns det tecken som tyder på att trenden av megagallerian håller på att efterbildas i många länder och människor besöker ibland ett visst område bara för shoppingupplevelse.²⁸

2.1.4 Platsidentitet

Platsidentitet har betydelse av platser för sina invånare och användare²⁹. På grund av det sammanbinder detta till de sociala aspekterna och vårt syfte med bland annat frågeställningen om lokal stolthet. Eftersom Gdynia är en stad med stor identitet för invånare presenteras detta begrepp ur ett teoretiskt perspektiv.

Platsidentitet finns inom staden som är mer än bara mark, det är framför allt en social enhet. Staden kopplar invånare med omvärlden, förstärker betydelsen av vardagslivet och stärker identiteten i gruppen (Lynch, 1960). Det handlar om omgivning med normer och uppföranderegler (Report 1974), symbolerna accepteras och fastställs av invånare för sin identitet (Proshansky, Fabian, & Kaminoff 1983).³⁰ Platsidentiteter är en interaktion mellan fysisk miljö och individ som fortsätter under hela livscykeln. Både individen och hans/hennes fysiska miljöer kommer troligen att förändras över tiden precis som andra övriga delar av identitet som t.ex. organisering av idéer, känslor, preferenser, värderingar, minnen och attityder. Inom en viss miljö utgör en psykologisk struktur som är både permanent och föränderlig.³¹ Identitet är en del av identifikation, nämligen ett erkännande av att tillhöra en

²⁶ Alessandro de Nisco, Angelo Riviezzo, Maria Rosaria Napolitano, The role of stakeholders in town centre management: guidelines for identification and analysis, 2008, pp.166 - 176

²⁷ Mikael Jonasson, Kartläggning av upplevelseindustrin Halland – aktörer och processer utifrån ett utvecklingsperspektiv, 2010

²⁸ Hayley Myers, Julie Gore and Katherine Liu, European shopping centre developments: an industry perspective, 2008

²⁹ Elena Henriksson, Hållbarhet och platsidentitet i Härryda kommun, 2011

³⁰ Enric Pol, The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network, 2002

³¹ Harold M. Proshansky, The City and Self-Identity, 1978

viss plats. Det är även som Norberg-Schulz nämner: att genom en identifikation tar en människa ägandet av en värld och därmed en identitet.³²

Som effekt av identitet betraktas plats som en viktig faktor för samarbete. I denna tanke identifierar Elbert (2004) tre viktiga funktioner i en platsidentitet: integration, system stabilisering och motivation. Integrationen hjälper att bygga ett gemensamt samarbete mellan interna intressenter. System stabilisering bidrar till att minska osäkerheten mellan gamla och nya gruppmedlemmar och motivation är en stark drivkraft för en plats. Det bidrar till ökning av viljan och lösning av lokala problem.³³

Den sociala identiteten kan tolkas som ”den delen av individens självuppfattning att tillhöra en social grupp, eller grupper med värderade och känslomässiga betydelse” (Tajfel, 1981). Identitet kan bestå av olika teorier: inom miljöperspektiv som tar hänsyn till påverkan av fysiska aspekterna på den individuella identiteten och den sociala identiteten med socialt perspektiv.³⁴

Harold M. Proshanskys säger att uppfattningen är de medvetna åsikterna och förväntningarna om hur, var och varför. Platsidentitet skulle uttrycka alla de saker som folk känner till, minns, tror på, och räknar med att uppleva när det gäller deras dagliga fysiska uppfattningar. Dessa är de materiella eller innehålls aspekter av personens plats-identitet, inklusive inte bara bilder och minnen av rum och platser, men uppfattningar och föreställningar om storlek, avstånd, färger, och andra fysiska förutsättningar.³⁵ Werthmüller (1995) beskriver namnet på en stad, dess slogan, den lokala dialekten eller dess arkitektur som symboler som innehåller en känsla av tillhörighet till en plats. Denna term - ”symbol” betonas ofta i sammanhanget med identitet. De flesta definitioner beskriver att en platsarkitektur och dess lokala vanor av symboler kan binda människor till en plats.³⁶

Identitet av urbana platser kan vara som ett kalejdoskop av fysiska upplevelser karakteriserade av "storstadslivet" - ljud, ljus, lägenhetshus, höga byggnader, bilar, kollektivtrafiken, trängsel, stora mängder främlingar, kriminalitet, teatrar, museer och restauranger. Konsekvensen är de olika psykologiska, sociala och kulturella processer som har lyfts fram i försök att definiera den här processen av en urban plats-identitet. Det är viktigt att förstå karaktären och av den nya förutsättningen. Det är långt mer än den uppfattningen att storstadsmänniskor bara identifierar sig med en viss stad eller urban livsstil, njuta av dess rytmer, aktiviteter, nöjen och kanske till och med dess buller och faror.³⁷

2.2 Effekter av platsutveckling

En turistdestination skapar effekter och konsekvenser som inte kan hindras. Först och främst behövs det att planera och hantera dem för att minimera de negativa effekterna och påpeka de positiva effekterna av turismen. Dessa effekter kan uppstå eftersom turismen orsakar en blandning av människor från olika sociala och kulturella bakgrunder. Även har turismen en

³² Claudia Manentia, Sustainability and place identity, 2011

³³ Andreas Mueller and Michael Schade, Symbols and place identity, 2012

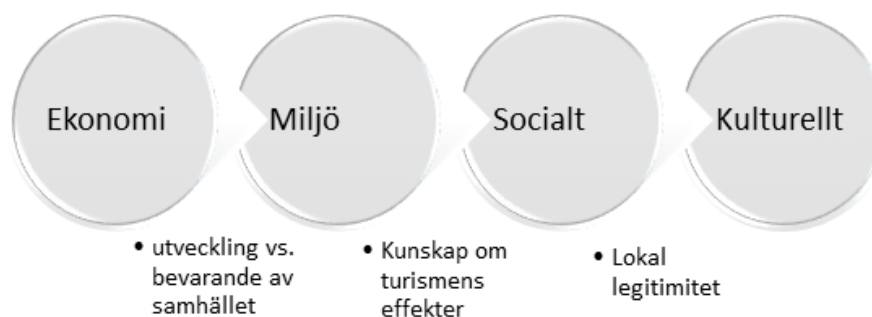
³⁴ Enric Pol, The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network, 2002

³⁵ Harold M. Proshansky, The City and Self-Identity, 1978

³⁶ Andreas Mueller and Michael Schade, Symbols and place identity, 2012

³⁷ Harold M. Proshansky, The City and Self-Identity, 1978

viktig rumslig köpkraft en betydande inverkan på ekonomin i destinationen. Ur ett turistperspektiv fokuserar turismens påverkan på destinationer, främst på de ekonomiska aspekterna. Det är inte bara för att sådana effekter är lättare att mäta, utan det är också en genomgående optimism att det finns vinst på turismen och är värd att skapa destinationer. Ändå är turism attraherad av unika och känsliga miljöer och samhällen, och då blir det också viktigt med miljömässiga och sociala konsekvenser. (William F. Theobald, 2005).



Figur 3: Hållbar utveckling genom turism

Källa: Mowforth and Munt, 2009, bearbetad

2.3 Sociala effekter av turism

Burdge och Vanclay (1995, sid. 32) definierar sociala effekterna som en process att bedöma eller uppskatta i förväg: de sociala effekterna som kan följa av speciella åtgärder eller projektutveckling. Sociala effekter omfattar alla sociala och kulturella konsekvenser för mänskliga populationer av allmänna eller privata åtgärder. Dessa åtgärder förändrar människors sätt att leva, arbeta, syssla med, förhålla sig till varandra, organisera för att uppfylla deras behov, och i allmänhet klara sig som samhällsmedlemmar. Kulturella effekter innebär ändringar av de normer och värderingar av individen som styr sin uppfattningsförmåga av sig själva och sitt samhälle.³⁸

Sociala konsekvenser kan hänvisa till kvalitativa indikatorer såsom kulturella effekter som innebär ändringar av människors normer, värderingar, övertygelser och uppfattningar om det samhälle där de lever. De flesta experter av sociala effekter betonar att det är omöjligt att specificera alla dimensioner av sociala konsekvenser - social förändring har en möjlighet att bygga andra förändringar. Ytterligare ses de flesta förändringarna som situationsspecifika och är därför beroende av det sociala, kulturella, politiska, ekonomiska och historiska sammanhang i samhället.³⁹

Ady Milman och Abraham Pizam (1988) förklarar att förutom de uppenbara fysiska miljöskadorna kan turismen bidra till sociala påverkandet som kan leda till allvarliga problem i samhället, bland annat förändringar i värdesystem, beteende, familjerelationer, livsstilar eller

³⁸ Burdge R, Vanclay F. Social impact assessment, 1995. pp. 31 – 65

³⁹ Frank Vanclay, Conceptualising social impacts, 2001

traditioner. De förklarar också att det ofta är svårt att mäta de direkta sociala effekterna av turismen. I stor utsträckning är de indirekta.⁴⁰ Detta leder vidare till att turismen innebär en kontakt mellan grupper av människor som kanske annars inte möter och som skiljer sig åt på en eller flera dimensioner av social klass, religion, språk, etnicitet eller ras. Turism, alltså, måste ses som en särskild form av kulturkontakt, ras och etniska relationer, och av klassrelationer, alla fenomen av centralt intresse för sociologer (van den Berghe, 1993).⁴¹

Smith påstår att turister engagerar sig i en form av relation med den lokala befolkningen, som ofta hänvisas till en värd-gäst relation (Smith, 1989).⁴² Den relationen – möten mellan turister och lokal befolkning, förekommer i tre kontexter: där turister köper en produkt eller tjänst från regionen; där turister och lokal befolkning befinner sig bredvid varandra, t.ex. på en sandstrand eller på en nattklubb; och där turister byter information och idéer med den lokala befolkningen. De Kadt (1979:50) menar att kontakter skapas mellan turister och invånare är den tredje typen som hjälper ökning internationell förståelse.⁴³

Turist-värd interaktion uppfattas olika påverkningar för den lokala befolkningen, eftersom samhället har förändrande attityder och beteenden. Attraktion av nya arbetstillfällen är ofta främjande för den lokala befolkningen och den ökande turismen; de indirekta sociokulturella effekterna kan då försämrats. Wall och Mathieson påstår att turismutveckling ökar inkomstnivån för platsen och den andel av befolkningen som deltar i turismsektorn. Författarna menar att den ökningen är tecken om social förändring bli positiv med de alla andra förbättringar och innovationer inom destinationen som kommunikation, transport och infrastruktur.⁴⁴

Pizam och Milman (1984) fastställer sex kategorier av sociala effekter och ger exempel på deras komponenter. Dessa effekter är demografiska (folkmängd, ålder, förändringar i pyramid), yrkesmässig (byte av yrke, fördelning av yrken), kulturella (förändringar i tradition, religion, språk), omvandling av normer (värderingar, moral, könsroller), ändring av konsumtionsmönster (infrastruktur, råvaror), och påverkan på miljön (föroreningar, trängsel).⁴⁵

De sociala effekterna av turismen kan också delas upp i två grupper: socioekonomiska och sociokulturella. Socioekonomiska effekter har både positiva och negativa aspekter och vad som kan visas som en kostnad för en del av samhället är en fördel för en annan. De socioekonomiska effekterna är: ekonomisk självständighet, efterfrågan på arbetskraft, förändringar inom arbetsanställning, förändringar i markvärden och ägande, förbättrad levnadsstandard, och förändringar i de politiska och ekonomiska systemet. Ett begrepp som sociokulturella effekter av turismen består av är: ökning av oönskade aktiviteter, sociala dualism, demonstrationseffekter, kultur som en handelsvara, och ökning av aggression mot turister.⁴⁶

⁴⁰ Ady Milman, Abraham Pizam, Social impacts of tourism on central Florida, 1988

⁴¹ van den Berghe, P.L, Cultural impacts of tourism; 1993, s 619–628

⁴² van den Berghe, P.L, Cultural impacts of tourism; 1993, s 619–628

⁴³ Smith, V.L, Host and Guests: The Anthropology of Tourism, 1989

⁴⁴ E De Kadt, Making the alternative sustainable: lessons for development from tourism, 1992

⁴⁵ G Wall, A Mathieson, Tourism. Change, impacts and opportunities, 2006

⁴⁶ O Gjerard, Sociocultural Impacts of Tourism: A Case Study from Norway, 2005

Hall, Colin Michael (2008) presenterar positiva och negativa sociala effekter på turism och delar upp dem i två dimensioner: sociokulturella och integrerade dimensioner.⁴⁷ De positiva sociokulturella dimensionerna på samhällets nivå är: ökning av lokalt deltagande i destinationsaktiviteter och evenemang, stadsförnyelse, förstärkning av samhällets värderingar och traditioner, exponering för nya idéer genom globalisering och transnationalism, skapelse av ett nytt gemensamt utrymme, turismen som en kraft för fred, återupplivande av traditioner och större säkerhet.

På den individuella nivån nämns tre positiva effekter vilka är: ökning av lokal stolthet och gemenskap, ökning av interkulturell förståelse och ökning av medvetenhet om omvärlden och perception. De integrerade dimensionerna som presenteras på en politiskt/administrativt nivå är: ökning av internationellt erkännande av destinationer, större politiskt öppenhet och utveckling av nya administrativa institutioner.

Hall (2008) beskriver de negativa effekterna på turism inom sociokulturella och integrerade dimensioner. Han kommer fram till att de negativa sociokulturella effekterna på samhället är: kommersialisering av aktiviteter, förändringar i stadens samhällsstruktur, minskning av gemensamma traditioner och värderingar, ökad kriminalitet, förminskning av gemensamt utrymme, social förskjutning, förlust av autenticitet. Tendensen till defensiva attityder kring regioner är en av flera exempel på individuella negativa effekter. Andra som tillhör denna dimension är: missförstånd mellan turister och lokalbefolkning och förändringar av detta som är bekant som orsaker främlingskap. Dessa leder till förändring av det lokala samhället som försöker anpassa sig efter turisterna.

Hall beskriver också den integrerade dimensionen och anser att det finns politiska eller administrativa faktorer som påverkar turism inom ett socialt perspektiv. Vidare skriver han att det finns ekonomisk utnyttjande av lokalbefolkningen för att uppfylla politiska ambitioner. Turism används ibland för att finansiera och legitimera impopulära beslut, som orsakas förlust av lokal makt.

2.4 Interkulturell förståelse

Interkulturell förståelse kan skapas genom en relation eller ett möte mellan turister och lokalbefolkningen. Turister byter information och idéer med den lokala befolkningen och då ökar den interkulturella förståelsen. Ett ökande antal människor har någon gång under sin livstid haft kontaktat människor från andra kulturer. Ett vanligt fenomen i sådana relationer är att det kan uppstå missförstånd. Man har sina egna förväntningar som bygger på sina egna erfarenheter och sin egen kultur. För att undvika sådana förväntningar behövs en bättre insikt om skillnader och likheter mellan olika kulturer.⁴⁸

⁴⁷ Hall, Colin Michael, *Tourism planning : policies, processes and relationships*, (2008)

⁴⁸ Allwood, J., *Are There Swedish Patterns of Communication?*, 1999, s. 90-120

2.5 Sammanfattning

I detta kapitel ges en genomgång av olika centrala begrepp. Det är viktigt att det som tas upp är relevant med den empiriska undersökningen och resultaten och därför definieras: platsutveckling, identitet och sociala effekter för att ge en generell översikt.

Kapitlet börjar med generell information om platsutveckling, hamnstäder, turistdestinationer och platsidentitet för att ge oss förståelse för gemensamma faktorer i Gdynia som är en hamnstad, en turistdestination med dess invånares platsidentitet. Gdynia är en turiststad och en plats som utvecklas och därför anges ett begrepp – turistdestination. Följande förklarar vi först effekter av platsutveckling och sedan fördjupar vi oss mer specifikt på bara sociala effekter.. Dessutom visas de viktigaste sociala effekterna som vi lägger mest fokus på och förklaras begrepp interkulturell förståelse.

3. Metod

3.1 Val av undersökningsmetod

Vi har valt att utföra en kvalitativ undersökning för att besvara våra tre frågeställningar vilka är: ökar lokal stolthet och gemenskap i Gdynia, förstärks samhällets värderingar och traditioner, ökar interkulturell förståelse. Syftet med denna studie avgör vilken undersökningsmetod som tillämpas. Genom personliga intervjuer kunde vi få svar på våra frågor. Vi har valt den kvalitativa metoden eftersom undersökningen innebär insamling, tolkning och analys av data som inte kan uttryckas i sifferform på ett meningsfullt sätt. Vi var medvetna om att det finns både fördelar och nackdelar med denna typ av metod. Det som anses som fördel är att den kvalitativa metoden ger en djupare förståelse för det undersökta problemområdet.

3.2 Urval av respondenter

För att uppfylla studiens syfte har vi valt att intervjua personer från olika turistorganisationer som hade uppfattning om vårt ämne.

Det som var viktigt vid valet av respondenterna var att de dels har kontakt både med Gdynias invånare och turister, dels och kunde ge oss konkreta information om hamnstaden, dess förändring, traditioner och lokal gemenskap. Alla våra respondenter befinner sig i Gdynia och de är förknippade med turism.

Det är nödvändigt att ha begränsat antalet intervjuer eftersom det annars finns risk att det insamlade materialet blir övermättigt och det skapar risk att missa viktiga detaljer i mängden.⁴⁹ Det är bättre att genomföra ett fåtal väl utförda intervjuer än ett flertal mindre väl utförda. Därför valde vi sju respondenter som vi ansåg vara betydelsefulla för våra undersökning.

⁴⁹ Trost, J: "Kvalitativa intervjuer", Studentlitteratur, Lund: 1997

Tabell 1. Utvalda respondenter

Respondent 1	Anställd på turistinformationen i Gdynia	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 2	Biträdande direktör för vetenskapscentrum ”Experyment”	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 3	Gdynias invånare som jobbade på Stena Line	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 4	Hotelldirektör	2013-12-12	Polen, Gdynia
Respondent 5	Talesmän för staden Gdynia (gruppintervju - 2 personer)	2013-12-12	Polen, Gdynia
Respondent 6	Restaurangchef på ”Barracuda”	2013-12-13	Polen, Gdynia
Respondent 7	Direktör för Gdynias Akvarium	2013-12-13	Polen, Gdynia

Den första vi intervjuade var en anställd på turistinformationen i Gdynia, sedan har vi intervjuat biträdande direktör till ett nyöppnat vetenskapscentrum, Experyment. Bland respondenterna var också en ung invånare i Gdynia, direktören till Hotel Kuracyjny, en restaurangchef för Bararracuda restaurang, direktören för Gdynias Aquarium och en talesman för staden Gdynia.

3.3 Genomförande

Vi genomförde åtta intervjuer varav sex individuella intervjuer, en gruppintervju och en mailintervju. Vi hoppades på en personlig intervju med en polsk talesman för Stena Line men tyvärr hade hon inte tillräckligt mycket information för att hjälpa oss. Intervjun genomfördes istället i form av frågor skickade via e-mail. Hon svarade kort på våra frågor och rekommenderade oss att kontakta stadskontoret och genomföra en intervju med en talesman för staden Gdynia.

Alla samtalsintervjuer förutom en skedde på respondenters respektive arbetsplats för att på så sätt inte ta extra mycket tid av dem. Eftersom våra respondenter har ganska likadana fokusområden och de är relaterade med turism, så har frågorna varit nästan identiska.

Intervjuerna varade mellan 25 till 120 minuter. Tiden varierade dels p.g.a. tidsbegränsning från respondenternas sida, dels p.g.a. hur mycket de hade att säga. På förhand hade samtliga respondenter informerats muntligt om att det var en kandidatuppsats som skrevs inom ämnet turism på Handelshögskolan i Göteborg. Alla fick veta att intervjun i huvudsak skulle beröra frågor kring Stena Line i Gdynia, turism och lokal stolthet.

I samband med intervjun fick alla respondenter frågan om de samtyckte till att vi spelade in intervjun. Vi förklarade att detta enbart var för vår egen skull och för att arbetet med analysen kunde bli mer tillförlitlig. Före varje intervju inleddes talade vi om att intervjun var uppbyggd på fem teman och den skulle vara i form av 'en öppen dialog'. För att undvika ledande frågor hade vi en intervjuguide. Vi undvek att ställa ledande frågor för att respondenterna skulle svara så fritt som möjligt.

3.4 Bortfall

Vi har tyvärr inte lyckats att intervjua de personerna som skulle ha kunnat hjälpa oss att svara på våra frågor gällande Stena Line. Vi har kontaktat Marek Kiersnowski, VD på Stena Line Polska, Michael Klingvall, HR-partner på Stena Line och Tony Michaelsen, linjeförstapel för Baltic Sea, Karlskrona-Gdynia. Vi fick tyvärr aldrig svar från dem. Vi tror oss ha kunnat få in en del intressanta synpunkter från dem då de arbetar direkt med Stena Line.

3.5 Källkritik

Med hänsyn till den kvalitativa undersökningen är det viktigt att kolla igenom själva metodprocessen och ange kritiska synpunkter. Vi lyckades gå på djupet i de flesta intervjuerna. Respondenterna 2 och 7 jobbar inom turistbranschen i Gdynia men bor inte i denna stad. Därför var det svårt för dem att berätta något om sin stolthet över staden eller dess gemenskap. Samtliga personer som var bosatta i Gdynia hade dock väldigt meningsfulla och personliga åsikter om turism och turister.

Att kunna nå många respondenter inom kort tid var en utmaning speciellt då inte alla som vi hade kontaktat kunde möta oss. Vi fick en intervju via mejl men hennes svar var därför inte så uttömmande och vi hade chans att ställa följdfrågor. Det hjälpte oss ändå för att vi fick rekommendationer för nästa person att kontakta.

3.6 Alternativa metoder

Vi föreslår en alternativ metod som skulle hjälpa oss att samla in mer information om Stena Lines betydelse för hamnstaden Gdynia. I tidigare avsnitt nämnde vi att vi genomförde åtta intervjuer varav sex individuella intervjuer, en gruppintervju och en mailintervju. Vi lyckades inte intervjua de mest betydande personerna som VD på Stena Line Polska, Stena Lines HR-partner och linjeförstapel för Baltic Sea, Karlskrona-Gdynia.

En kvantitativ undersökning där vi har enkäter till bruk skulle vara en bra lösning. Vi skulle välja att metodiskt sammanföra enkätsfrågorna där respondenterna får svara på dem. För att få bästa resultat skulle det vara passande att dela ut enkäterna till runt 100 Stena Lines passagerare som stiger på färjan till Karlskrona och till de som stiger av i Gdynia. Det skulle hjälpa oss att få förklaringar på sociala förändringar, underlätta för oss att svara på frågeställningar och skapa en bredare uppfattning om människors åsikter om Stena Lines betydelse för hamnstaden Gdynia.

4. Empiri

4.1 Uppfattning om lokal stolthet och gemenskap i Gdynia

Intervjupersonerna var eniga om att lokal stolthet och gemenskap ökar i Gdynia. Vår inledande fråga berörde turismen i Gdynia. Respondenterna tyckte att turismen har bidragit till att locka människor att besöka platsen. De viktigaste faktorerna som hjälpte till att möjliggöra detta var: media, utveckling av sevärdheter i staden, organisationen av stora evenemang men också på något vis Stena Lines inverkan. Respondent 2 beskrev turismen i Gdynia så här:

Här skapas många nya institutioner som snabbt utvecklas och är intressanta både för invånare och turister. Lokal fotbollsstadion Arka Gdynia, nybyggda forskningscentrum Experyment, eller till och med det största shoppingcentret Rivera i Pommern är bara ett fåtal exempel.

Under intervjuerna kom det fram att de intervjuade personerna kände sig stolta över sin stad på grund av ett växande turistintresse för staden. Utvecklingen av staden bidrog till att man kände sig trygg och att man organiserade stora evenemang som skapade gemenskap i samhället.

Det fanns olika uppfattningar om Stena Lines betydelse för Gdynia från olika respondenter. Några respondenter ansåg att Stena Lines erbjudanden möjliggör att fler och fler svenska turister besökte Gdynia för shopping. Respondent 1 tyckte att det ändå inte finns så många turister att staden behöver anpassa sig till turism. Staden utvecklades sig också på grund av lokalbefolkningens efterfrågan. Människor som bor i Gdynia också behöver besöka shoppingcenter och delta i samma aktiviteter som turister.

De flesta respondenterna ansåg att turister inte kunde se staden på samma sätt som lokalbefolkningen såg den. Respondent 2 (som inte bor i Gdynia) sa att hennes första intryck av staden var negativt – hon tyckte att staden var hermetisk och industriell. Däremot uppskattade hon stadens fördelar mer och mer när man ständigt befann sig där. Att utveckla turismen i Gdynia är något Respondent 5 trodde var viktigt. Stena Lines terminal kommer att bli renoverad och flyttas till en plats närmare Gdynias centrum. Detta kan förmodligen nyttjas av turister. Nästan alla intervjuade personer jobbar inom turismnäringen och de vill att det blir mer turister så de kan tjäna mer pengar. Dock erkände några av respondenterna att det kändes mycket bekvämare utan turister, särskilt på sommaren. Respondent 3 tyckte att de mest intressanta platserna i Gdynia som han besökte var de ”gömda plaster och pubar” där det inte fanns några turister.

Gdynia är en relativt ung stad men med väldigt stora utvecklingsmöjligheter. Alla våra respondenter betonade att under de senaste åren hade både Stena Line och Gdynia utvecklats och vuxit oerhört mycket. Detta har lett till en känsla av ökad stolthet bland invånare.

Respondent 4 ansåg att:

När Gdynia skapades gjorde Gdansk allt för att hindra Gdynias utveckling. Gdansk ville inte ha en annan stad vid Östersjön som hade kunnat konkurrera med dem. Alla institutioner överfördes till Gdansk och hela hamnen överfördes till

Gdanskis varv. Efter kriget, när kommunismen kom, var Gdynia ett resultat av kapitalismens stagnation. Kommunisterna ville dölja alla sina spår och hoppades att Gdynia kunde ha dött under 1940–50-talet.

Detta förklarade konflikten mellan de två närliggande städerna och att turister som åker med Stena Line väljer att besöka Gdansk istället för Gdynia.

Flera intervjuade personer uppskattade staden Gdynia och dess roliga, sociala evenemang. De var stolta över staden och att den blivit rankad som den stad i Polen som är mest attraktiv att bo i.⁵⁰ Det var den bästa platsen för polacker när det gäller levnadsförhållanden, jobb och lön. Man borde lägga märke till att Stena Line erbjöd fler arbetstillfällen för befolkningen i Gdynia. Detta ledde också till att det skapades nya institutioner och turistverksamhet i Gdynia som lockade turister. Många respondenter uppskattade Gdynias läge - den låg på den vackraste och längsta kuststräckan i Polen. Det var ytterligare en sak som de kunde känna sig stolta över.

Respondent 2 såg på Stena Line som en förmån. Stena Line samarbetade ett tag med företaget där hon jobbar på – ett vetenskapscentrum ”Experymen”. Stena Line hjälpte dem genom att marknadsföra och göra erbjudande för svenska familjer med barn som kan besöka verksamheten.

Det som var gemensamt för alla respondenter och det som var mest betonat av alla var det faktum att Gdynia strävade efter modernitet. Respondent 1 kallar Gdynia för en: ”*Modern stad, där fler och fler affärsområde skapas*”.

Respondent 1 förklarade den gemenskapen som finns bland Gdynias invånare:

Vi är fruktansvärt självgoda, vi tänker på samma sätt som i Warszawa, vi är bäst. Dessutom kan ni läsa på Gdynias forum där alla skryter om att Gdynias invånare älskar sin stad.

4.2 Uppfattning om samhällets värderingar och traditioner

Vidare under intervjun hade vi Gdynias invånare som tema och deras värderingar samt traditioner. Förändrade värderingar och traditioner var en del av de sociala effekterna i samhället som kunde orsakas av turismutvecklingen i Gdynia. Det fanns olika tankar kring detta tema bland de intervjuade personerna. Enligt Respondenten 7 var Gdynia en för ung stad för att ha sina egna traditioner:

Det finns ingen tradition och kultur här i Gdynia. Jag vet att det låter hemskt men det är svårt att säga om staden som är cirka 80 år har någon tradition. Den enda som man skulle säga är att det var en fiskeby någon gång.

⁵⁰http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,134664,14990482,Jak_zamieszkać_to_tylko_w_Gdyni_we_Wroclawiu_lub.html

Däremot tyckte många att det var viktigt för en kuststad att bevara sin kusts utseende och karaktär. Respondent 7 berättade att Gdynia i början var en fiskeby och som en kuststad borde den behålla sin havskänsla och utvecklas i den riktningen. Arkitektur och byggnader borde återspegla detta och påminna om att Gdynia är en hamnstad. Hans värderingar och traditioner förändrades också på grund av den förändrade staden. De fanns några liknande åsikter bland respondenterna, underströk att Gdynia var en ung stad som inte kommer att vara lika intressant ur arkitektoniskt perspektiv som Gdansk som hade mycket äldre historia. Därför borde staden istället sträva efter att öppna sig för nya kulturer och bli mer internationell eftersom det kan bidra till att skapa "en ny kultur": *"Efter 1989 (kommunismens utgång ur Polen) började kulturskillnader att blekna. Vi försöker att tänka på oss själva inte bara som polacker utan också som européer"* (Respondent 2)

Respondent 2 trodde att de som åkte med Stena Lines fartyg oftast var äldre personer eller skolresor. Hon menade att sådana grupper besökte staden för att få ny kunskap om staden och dess traditioner och att det påverkade hennes värderingar och traditioner positivt. Man ville visa för turister något som var unikt och som man kunde hitta bara i Gdynia. Enligt Respondent 3 var det annars bara "kasjuber", en etnisk grupp i Gdynia, som var väldigt traditionella. De hade sitt eget språk, dialekt, kultur och identitet. Förutom detta var religion i samhället väldigt viktigt. Katolska kyrkan spelade stor roll och det fanns mässor, traditioner och högtider som var förknippade med religionen.

4.3 Uppfattning om interkulturell förståelse

Samtliga respondenter diskuterade också om en interkulturell förståelse mellan skandinaviska turister och Gdynias invånare. De var överens om att Gdynias medborgare var väldigt öppna för turister och kommunicerade med dem om de hade ett sådant tillfälle. Det var klart att människor från andra länder hade annorlunda kulturer och då behövde man kommunicera för att kunna förstå varandra. När det gäller kommunikation mellan Stena Line och andra turismverksamheter i Gdynia fanns det inga kulturella missförstånd.

Gdynias samarbete med Stena Line är ett permanent, långsiktigt samverkan. Alla företag som samarbetar med Stena Line litar på den och de kan vara säkra att detta kommer inte att avslutas.

(Respondent 5)

Det måste finnas förståelse och samverkan för att kunna fungera gemensamt, speciellt att alla hade ett gemensamt mål att sträva mot.

Samtliga respondenter hade positiva åsikter om Stena Lines samarbete med Karlskrona och Gdynia. Respondent 2 hade större medvetenhet än förut om vad som fanns på andra sidan av Östersjön; man kan åka ganska billigt med färjan till Sverige, och däremot kan svenskar åka till Polen av samma anledning – för att tillbringa tid på färjan, spa, barer, nattklubb, och kolla hur staden ser ut. De blev bekanta med det som var främmande för dem förut.

De turisterna som åkte med Stena Line hade olika tillfällen att möta vanliga invånare i Gdynia. Många nämnde att just då var shopping och weekendresor det som huvudsakligen lockade svenska turister till Gdynia. Respondent 1 berättade dock att även om turisternas mål var shopping, sammankopplas resan också med intressen för staden och dess sevärdheter. Man kunde då integrera med turisterna speciellt vid de stora evenemangen eller festivalerna.

Hon tyckte att språkbarriären inte spelade så stor roll, särskilt inom unga människor. Enligt henne var kulturförståelse större när man har liknande vanor – t.ex. när man går ut till en nattklubb eller har roligt på stranden. Vi ställde också frågan om våra respondenter märkte att turister intresserar sig av stadens kultur. Respondent 3 uppmärksammade att de svenska turisterna hade ett visst intresse för stadens objekt och arkitektur eller att de även åkte utanför staden för att se den annorlunda kulturen i Kassubien.

De flesta uppfattade att många turister stannade i Trestaden och inte bara var intresserade av Gdynia utan också av de två andra närliggande städerna. En konsekvens av denna aspekt kunde vara en minskning av förståelse mellan turister och Gdynias invånare. Det kändes för de intervjuade personerna att turisterna inte hade någon vilja att förstå kulturen i staden Gdynia. Respondent 4 berättade att ibland var han tveksam till att acceptera svenska unga turister till hans hotell på grund av de drack sig fulla och blev då aggressiva och högljudda. För de flesta respondenterna som jobbade inom turismverksamheter var det bra att få så många turister som möjligt. Emellertid tyckte de personligen att det var tillräcklig mycket turister under högsäsong. Turisterna orsakade trängsel för den lokala befolkningen, speciellt på stränderna. Respondent 4 tyckte att det var ganska irriterande att det var brist på plats i båthamnen.

Samtliga respondenter uttryckte att en stor del turister var intresserade av att stanna på hotellet utan ha något intresse för själva staden. De trodde att det inte kunde finnas någon integration då om turisterna fanns någon annanstans än den lokala befolkningen. Några intervjuade upptäckte att turisterna spenderade sin tid i spaavdelningen, tog ett träningspass i gymmet på hotellet, eller letade efter intressanta golfbanor som fanns utanför staden. Respondent 4 berättade att han hade mött många polska emigranter bland de turister som kom från Sverige med Stena Line och förmodligen var de mer intresserade av den polska kulturen. De besökte teatrar och museer, familjer gick till vetenskapscentrum eller akvarium i Gdynia. Han menade att interkulturell förståelse fanns hos dem som ville förstå och lära känna andra kulturer.

En annan åsikt hade Respondent 2:

Interkulturell förståelse, från den tiden då Polen blev medlem i Europeiska unionen, har ändrat sina prioriteringar – polackerna har blivit européerna, nya generationer är mobila, och flexibla. Om man vill bo i Polen eller i Sverige är det inga problem längre, även om det fortfarande finns vissa fördomar.

Det hände att turister fick veta lite mer om polska kulturen genom att prata med polacker. Respondent 5 berättade att småsaker som t.ex. ”den svenska syndafloden” (ett krig mellan Polen och Sverige 1655) var en gemensam historia mellan de två länderna. Det skapade bättre förståelse enligt honom. Respondent 5 hade också uttryckt att han ville att den polska kulturen var en attraktion för turister men vissa musikalier eller teatrar hade föreställningar på polska och det kunde vara svårt att förstå för en som kunde inte polska språket. Alla respondenterna var dock överens om att det fanns en växande interkulturell förståelse.

4.4 Sammanfattning

De intervjuade personerna uppfattade generellt att Stena Line hade positiv betydelse för turismen i Gdynia. Dock var det svårt för dem att koppla ihop Stena Line med vårt tema. De hade svårighet med att ge oss direkta svar på frågor gällande Stena Line utan de berättade mest om sina egna verksamheter. Utifrån respondenternas svar fick vi veta att de kände sig stolta över sin stad.

Flera av respondenter hade bara generell kunskap om skandinaviska turister som åkte med Stena Line. De bara gissade vad det kunde vara för anledning att turister besökte Gdynia. Respondenterna trodde att den ökade interkulturella förståelsen är på grund av Stena Lines närvaro. De antog att turisterna var nyfikna på Polen och att Stena Line var bra för Gdynia därför staden hade möjlighet att utvecklas.

De intervjuade personerna var både invånarna och aktörerna från olika turismverksamheter. Deras uttalanden var väldigt generella och de uttryckte sig mindre om detta hur de själva kände eller tyckte. Vid tema om deras förändrade traditioner och värderingar pratade de om stadens förändrade traditioner eller traditioner hos allmänheten i samhället men inte deras själva traditioner och värderingar.

5. Analys

5.1 Lokal stolthet och gemenskap i Gdynia

Generellt är alla respondenter eniga om att den lokala gemenskapen och stoltheten ökar på grund av betydelsefulla förändringar och evenemang som sker i staden. En viktig positiv faktor som påverkar platsutvecklingen är pengarna som turister spenderar i staden. Samtliga respondenter uttrycker att det som påverkar platsutvecklingen kan vara turisternas åsikter om platsen. Turister som upplever platsen positivt skapar en bra bild och positiv rykte om staden. En annan faktor som påverkar platsutvecklingen är industrialisering och globalisering. Enligt Smith (1989) leder detta till internationell handel och transport och ger större betydelse för ekonomi.⁵¹

Det som Gdynias invånare är väldigt stolta över är Gdynias läge och närhet till havet. Känsla att man bor i en intressant och modern stad och det faktum att Gdynia ligger vid den längsta Polska kustdelen påverkar invånarnas opinion om staden. Det är inte bara en industriell stad med väldigt många möjligheter utan också en plats som har många, vackra stränder och tillgång till Östersjön.

1995 öppnades linjen mellan Karlskrona-Gdynia men samverkan med Skandinavien påbörjades mycket tidigare.⁵² Från informationer i bakgrund fick vi veta att stadens utveckling har inte bara haft en inverkan på den maritima ekonomin utan också på den ekonomiska situationen i hela Polen. Från 1938 gick 80 % av polens export och 65 % av importen sjövägen.⁵³ Gdynia blev en väldigt betydelsefull stad i Polen. Efter 1989 började den polska befolkningen resa i stor utsträckning tack vare sin ökade frihetskänsla men också för att söka handelspartners eller jobb i Skandinavien.⁵⁴ Linjen till Polen blev ännu mer intressant p.g.a. taxfree-försäljningen som upphörde 1999. Färjorna kunde fortsätta sälja taxfree i flera år fram till 2004 då Polens medlemskap i EU blev färdigställt.⁵⁵ Polen blev även ett historiskt intressant land att besöka för den skandinaviska befolkningen. Det som också lockade skandinaver till Polen var väldigt låga priser på varor. Många åkte dit för att shoppa men samtidigt för att njuta av kryssningen på färjan Stena Europé. Detta märkte också flera av våra intervjuade personer.

Respondent 1 presenterar angående lokal stolthet och gemenskap i Gdynia att Gdynias invånare är oerhört stolta över sin stad. Staden har utvecklats och blivit större och mer internationell under de senaste åren, flera utländska företag har expanderat sin verksamhet till Gdynia.

Mest populärt för turister är stadens centrum och hamnen enligt Respondenterna 1 och 7. De understryker också att man bör utveckla områden mindre bekanta med grunderna för hållbar utveckling då möter man positiva åsikter från både turisterna och lokalbefolkningen. Om en starkare stolthet och gemenskap kommer att fortsätta är det viktigt att inte glömma och

⁵¹ (Kunskapsöversikt) Smith, V.L, Host and Guests: The Anthropology of Tourism, 1989

⁵² Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 345

⁵³ <http://www.port.gdynia.pl/pl/oporcie/historia/89-historiaportu?start=1>

⁵⁴ <http://www.port.gdynia.pl/pl/oporcie/historia/89-historiaportu?start=4>

⁵⁵ Stena Line-Historien om ett färjeredri, s. 345

utveckla andra aspekter av staden som t.ex. infrastruktur, transportsystem, kvalitet på service och hotell. Stadens lokala stolthet bygger på alla levnadsbekvämligheter i staden.

Enligt Martin Stuart-Weeks (1998), innebär begreppet utveckling att förbättra en plats.⁵⁶ Gdynia utvecklades på sådant sätt genom att maximera sina fördelar så att den kan utnyttjas av människor. Oavsett om de är bosatta, shoppare, turister, fastighetsägare eller företagare.⁵⁷ Staden är nu attraktiv och tillgänglig för alla, den är levande och skapar många evenemang. Detta ger sociala vinster till staden och bidrar till att invånarna är nöjda, skapar gemenskap och känner sig stolta över staden.

Stena Line påverkar Gdynias utveckling. Sedan 1995 var det bara en färja som åkte mellan Gdynia och Karlskrona, nuförtiden är det tre väldigt stora och moderna färjor. En av våra respondenter säger med självförtroende att Stena Line och Gdynia är väldigt säkra med varandra och deras relation är stark och stabil.

Väginfrastrukturen som i början var helt annorlunda än nu spelar en oerhört stor roll. Färjeterminalen i Gdynia har utvecklats och just nu ser den helt annorlunda ut. Staden har redan beslutat att en ny färjeterminal kommer att byggas närmare stadens centrum, på Polska kajen, förmodligen 2016. Lokal patriotism i Gdynia är ”spektakulär” och känd över hela Polen och det är en bra indikator på hur man lever i Gdynia.⁵⁸ Det betyder att invånare är nöjda med sina inkomster och att de gillar att bo i staden. I Gdynia finns allt; skogar centralt i staden, Kepa Redłowska som är ett naturreservat med ett 60 meter högt sandstup vid havet, tillgång till havet, många populära och gömda stränder.⁵⁹ Bilden av staden har förändrats, från den lilla hamnstaden till en internationell stad men många kulturevenemang. Det viktigaste enligt Respondent 4 är innovation, att många nya företag bildas samt tjänster och handel utvecklas. Kultur, kulturevenemang och turism har en stor betydelse.

En annan aspekt som påverkar opinionen om invånarnas stolthet och gemenskap är den politiska situationen i Gdynia. Sedan nästan 25 år styrs Gdynia av samma politiska grupp. Gdynias föregående president, Franciszka Cegielska, följde de gamla planerna angående Gdynia: planer som gällde näringslivet, stadens utveckling och modernisering. Efter hennes bortgång blev Wojciech Szczurek hennes efterträdare som satsade på samma projekt i 16 år. En av våra respondenter undertrycker att alla invånare vet vad som kommer att hända med staden om fem år. President Wojciech Szczurek är väldigt omtyckt och accepterad av invånarna och vinner varje val med över 90 % av rösterna, understryker Respondenterna 4 och 5. Dessutom är presidenten politiskt opartiskt och tillhör inte något politiskt parti.

5.2 Samhällets värderingar och traditioner

Respondenterna i vår studie uttrycker att Gdynia är en ung stad och därför kanske mindre intresseväckande för turister än Gdansk som är äldre och med mycket längre historia. Som tidigare i kunskapsöversikt beskrivs – samhället är beroende av förändringar med sociala, kulturella, politiska, ekonomiska och historiska kontexter.⁶⁰ Det faktum är viktigt att modernitet och nymodighet ger också möjligheter att förändras. Den moderna livsstilen är en

⁵⁶ Martin Stuart-Weeks, Place management: fad or future?, 1998, s.3

⁵⁷ (kunskapsöversikt) Lucarelli, Per Olof Berg, City branding: a state-of-the-art review of the research domain, 2011, s.9 – 27

⁵⁸ http://www.bryla.pl/bryla/56,85301,14469716,Pierwsze_miejsce__Gdynia,,11.html

⁵⁹ <http://gdansk-gdynia-sopot.se/sevardheter/>

⁶⁰ (kunskapsöversikt) Frank Vanclay, Conceptualising social impacts, 2001

värdering som tillhör samhället. Respondenterna uttrycker att staden behöver öppna sig till nya kulturer och bli mer internationell. De sociala förändringarna har en möjlighet att bygga andra förändringar och skapa nya traditioner och värderingar med hänsyn för de gamla. Utifrån dessa förklaringar kan man tolkas att samhällets värderingar och traditioner kan ökas och utvecklas av nya värderingar och traditioner.⁶¹

På grund av det faktum att Gdynia är en relativt ung stad och inte har många traditioner spelar Stena Line är stor roll. Enligt våra alla respondenter bidrar Stena Line inte bara till stadens utveckling utan bidrar också till en mer positiv bild av staden. Gdynia blev mer känd utomlands till stor del tack vare Stena Line. Skandinaver förknippar oftast Gdynia med Stena Line och får en mer positiv bild av staden. Stena Line samarbetar med Gdynia och det betyder att det är värt att åka dit.

I andra hand kan det också förminska och ge resultatet att kulturskillnader börjar att blekna. Det som nämnts tidigare visar att tradition spelar en viktig roll inom kulturvärden och kan påverkas stadens attraktivitet. Gdynia som var en fiskeby från början förändrades med de kulturella och politiska faktorerna och blivit staden med traditionella lokala och nationella identiteter. Autenticitet har länge varit ett problem inom turismen. När turister besöker ett område för att uppleva en unik kultur, försöker invånare presentera det för att locka turister. Detta leder ofta till icke-autentiska former av kulturella traditioner, ett exempel är festivaler eller danser arrangerade bara för turister.⁶² Vi uppfattar att det är svårt att mäta om samhällets värderingar och traditioner ökar eller minskar just i Gdynia. Turism bidrar till olika kulturella förändringar och autenticiteten kan alltid ifrågasättas.

Många generationer som levt i Gdynia har stadens historia i minnet. Emellertid kan vi påstå att tradition är både politiska och historiska verktyg. Det är viktigt för lokalbefolkningen att ha en bra president över staden. Någon som kan göra välbetänkt beslut för att kompromissa mellan att behålla kvar i gamla traditioner och öppna sig för nya idéer.

Respondenterna i vår studie håller med om att Gdynia borde utvecklas just i denna aspekt – arkitektur och byggnader. Staden bör vara mer traditionell och kulturell så att folk skulle kunna känna att de lever i ett kulturellt, traditionellt samhälle. Enligt Elena Henriksson (2011) är lokalbefolkningen ett sådant samhälle som vill ha sin identitet i staden.⁶³ Det är därför viktigt att staden visar sina kulturella fördelar. Framför allt är Gdynia en hamnstad. Gdynia behåller sitt kustutseende och detta är en betydelsefull värdering för samhället som identifierar sig med staden. Turism där ses som en form av kulturkontakt med havsvärden. Staden har en så lång och så enkelt tillgänglig kustlinje och det finns även många sevärdheter som t.ex. ett segelfartyg ”Dar Pomorza” och akvarium. Vi tolkar det som en stor fördel och en värdering.

5.3 Interkulturell förståelse

Turismens sociala effekter av denna aspekt är positiva. Det ökar interkulturell förståelse samt ökar lokal deltagande i olika aktiviteter, förbättras kommunikation mellan turister och lokal befolkning, exponerar nya idéer för samarbete mellan länderna.⁶⁴

⁶¹ (kunskapsöversikt) Frank Vanclay, Conceptualising social impacts, 2001

⁶² Martha E. Lee, Peter J. McCormick; Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism, 2002, s.5

⁶³ (Kunskapsöversikt) Elena Henriksson, Hållbarhet och platsidentitet i Härryda kommun, 2011

⁶⁴ Allwood, J., Are There Swedish Patterns of Communication?, 1999, s. 90-120

Under åtta intervjuer som vi har genomfört har vi noterat att den interkulturella förståelsen har ökat i Gdynia tack vare Stena Line. Gdynia är, som sagt, en väldigt ung stad som är mycket öppen för andra kulturer. Lokalbefolkningen vill träffa, lära känna och förstå människor från andra länder, för att kommunicera med dem, bygga varaktiga och glädjande relationer. Denna process ser man under de stora evenemang och festivaler som hålls i staden. Den unga generationen jämfört med den äldre har inga problem med att kommunicera med utländska turister.

Interkulturell förståelse kan skapas genom en relation eller möten mellan turister och lokal befolkning. Turister byter information och idéer med den lokala befolkningen och då ökar den interkulturella förståelsen. Respondent 1 uttryckte att turisterna träffar den lokala befolkningen i Gdynia vid olika tillfällen; vissa turister besöker familj eller vänner, andra shoppar eller vilar på stranden under sommaren och då träffas folk ganska spontant.

Enligt Smith (1989) är de vanligaste interkulturella mötena: (i) när turister köper en produkt eller tjänst från regionen, (ii) när turisterna och lokal befolkning befinner sig bredvid varandra, t.ex. på stranden.⁶⁵ Vi anser att den här beskrivningen stämmer väl med Gdynias turister och befolkning. Det finns interkulturell förståelse för att det är möjligt att byta information mellan turister och den lokala befolkningen.

Gdynias traditioner kan påverka turisternas uppfattning om staden och medvetenhet om olika normer och beteenden. Turister har också vissa normer och värderingar som den lokala befolkningen kan exponeras för.

Enligt Respondent 2 försöker Gdynias lokalbefolkning anpassa sig till Västeuropa och bättre förstå den västeuropeiska livsstilen. Nuförtiden ökar globaliseringen, sociala nätverkssajter och utländska företag. Man har kontakt med andra kulturer nästan varje dag. Globalisering påverkar samhälle i Gdynias på ett bra sätt. Staden har inte längre problem med att möta turister från andra länder. Det finns fortfarande vissa fördomar om olika länder, fast det förhindrar inte människorna i Gdynia från att vara sociala mot alla.

Interkulturell förståelse mellan lokalbefolkning och turister har inte bara etiska karaktär. Det finns också relationen mellan människor i olika socialgrupper, generationer, kön, sexualitet och med varje av denna grupp skulle interkulturell förståelse se annorlunda ut. Det beror på platsen man möts på – om det är t.ex. ett vetenskapscentrum befinner man oftast bara familjer, men i teater kan man träffa människor i äldre generationer. Det behövs alltså utvecklas den interkulturellt förståelse i alla möjliga grupper. Relationer mellan folk bör inte styras av olika stereotyper eller fördomar, därmed kan man få större vinster på turismen om turisterna är nöjda och respekterar varandra.

⁶⁵ (Kunskapsöversikt) Smith, V.L., Host and Guests: The Anthropology of Tourism, 1989

6. Slutsatser

Vårt syfte med denna studie är att skapa en bättre förståelse för sociala effekter av Stena Lines etablering i hamnstaden Gdynia. Vi har valt att fokusera på tre effekter av turism vilka är: ökning av lokal stolthet och gemenskap, förstärkning av samhällets värderingar och traditioner, och ökning av interkulturell förståelse. Det som vi märkte är att Stena Lines inverkan är bara en liten del av alla andra turismverksamheter i Gdynia som möjliggör platsutveckling av staden.

Fråga 1: Ökar lokal stolthet och gemenskap i Gdynia p.g.a. Stena Line?

Ökning av lokal stolthet och gemenskap bland Gdynias invånare kan man notera hos alla våra respondenter. Stena Line påverkar sociala effekterna på olika sätt, fast det är inte bara Stena Line som har bidragit till turismutveckling av staden. Positiva effekterna av den inverkan är ökande lokal stolthet och gemenskap i Gdynia. När platsen utvecklades inom turism blev de lokala traditioner tydligare och utformades olika kända kulturevenemang och Gdynia utvecklades i alla möjliga aspekter. Några respondenter ser möjlighet att skapa jobb inom turistbranschen, också i Stena Line.⁶⁶

Det som påverkar människors uppfattning om den lokala stoltheten och gemenskapen är inte bara det faktum att Gdynia är en ung stad som utvecklas väldigt snabbt. Staden som strävar efter modernitet och att hela tiden utvecklas satsar på samarbete med utländska företag, som i sin tur bildar sina dotterbolag i Gdynia vilket bidrar till jobb för invånarna. Gdynia är också en stad som har skapat en internationell betydelse tack vara ett flertal betydelsefulla och intressanta evenemang som lockar turister från hela världen.

Fråga 2: Förstärkas samhällets värderingar och traditioner p.g.a. Stena Line?

När det gäller förstärkning av samhällets värderingar och traditioner kan man observera att det inte finns några starka traditioner och värderingar bland invånarna i Gdynia. Staden är bara 89 år gammal, men den har börjat öppna sig till nya kulturer och började bli mer internationell. Detta leder till att samhället förändras och samtidigt så skapas det nya traditioner och värderingar med hänsyn till de gamla. Det som blev tydligt för oss under intervjuprocessen är det faktum att lokalbefolkningen tillhör en grupp som identifierar sig med staden. Lokalbefolkning är medveten om att Gdynia är en kuststad och borde utvecklas i den riktningen. Stadens arkitektur och byggnader påminner om att Gdynia är en hamnstad där det finns akvarium, segelfartyg o.s.v.

Vi inser att det finns minskningar i lokalbefolkningens syn på värderingar och traditioner som är i viss mån förknippade med Stena Line. Turisternas efterfrågan på shopping och gallerier har bidragit till skapandet av ett nytt köpcenter i Gdynia, som heter Riviera. Turister vill skapa kontakt med andra kulturer men frågan är om turisterna anpassar sig till staden eller om staden anpassar sig till turisterna. Turisters behov spelar en stor roll i utvecklingen av staden. Särskilt viktigt är ungdomsturism eftersom unga människor är nyfikna på andra länder, har

⁶⁶ Respondent 1, Respondent 5, Gruppvintervju 5

öppet sinne, är modiga, och vill upptäcka något nytt. Idag är turismens effekter mycket varierade. Resa utomlands för att skaffa ett jobb orsakar minskningar av familjeband; staden är exponerad av turister som har många olika attityder och beteenden.

Fråga 3: Ökar interkulturell förståelse p.g.a. Stena Line?

Stena Line har en stor betydelse för hamnstaden Gdynia. Kryssningar med färjan är billigare och därför mer populär särskilt för äldre population men också för familjer med barn och ungdomar. Tack vare billiga biljetter kan man snabbt åka till andra sidan av Östersjön och lära känna en annan kultur. Däremot erbjuder Stena Line unika attraktioner på sina färjor. Samarbetet mellan Karlskrona och Gdynia har utvecklats och kommer att utvecklas ännu mer. Linjen mellan Karlskrona och Gdynia är väldigt viktigt för EU just nu. Terminalen i Karlskrona kommer att bli större och anpassas även till tåg. Om ett eller två år kommer gods transporterats i tåg som kommer åka med på färjorna.

Gdynia är, som sagt, en väldigt ung stad som är mycket öppen för andra kulturer. Det som främst lockar svenska turister dit är möjligheten att handla till mycket lägre priser och därför är köpcentrum mycket populära platser bland dessa turister. Det finns så klart även vissa som lockas av arkitektur och vita stränder som ser helt annorlunda ut än i Sverige.

Vårt syfte att skapa bättre förståelse för sociala effekter av Stena Lines etablering i hamnstaden Gdynia har uppfylls. Gdynia är inte bara en stad utan också en social enhet. Staden har sina invånare som är kopplade till platsen vilket betyder att Gdynia har betydelse för invånarnas vardagsliv. När Gdynia blev mer öppen för turister förändrades människors sätt att leva, arbeta och förhålla sig till varandra. Deras sätt att leva förändrades genom t.ex. mer moderna tankar och tolerans mot olika nationaliteter, kulturer och religion.

7. Alternativa studier

Denna uppsats har bidragit till att skapa bättre förståelse för sociala effekter av Stena Lines etablering i hamnstaden Gdynia. En av Stena Lines linjer åker mellan Karlskrona och Gdynia och därför var det intressant för oss att undersöka staden. På grund av Gdynias närhet till två andra städer Sopot och Gdansk glöms Gdynia eventuellt bort av turisterna eller att det helt enkelt fastnar för någon av de andra städerna då Gdynia ses mer som en industristad än en turistort. Därför hade det också varit intressant för vidare forskning att kunna undersöka hur turismen påverkar Sopot eller Gdansk som också är hamnstäder. Gdansk är känd för sin historia och kultur och Sopot är en stad med populärt uteliv. Troligen uppfattar lokalbefolkningen turismen annorlunda i de städerna på grund av att de lockar andra målgrupper.

Ett annat intressant förslag för vidare studier är hur svenska turister som åker med Stena Line ser på Gdynia.

Skriftliga källor

Ady Milman, Abraham Pizam, 1988, *Social impacts of tourism on central Florida*

Alessandro de Nisco, Angelo Riviezzo, Maria Rosaria Napolitano, (2008) "*The role of stakeholders in town centre management: guidelines for identification and analysis*", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss: 2, pp.166 – 176

Andreas Mueller and Michael Schade, 2008, *Symbols and place identity*

Burdge R, Vanclay F, 1995, *Social impact assessment*. In: Vanclay F, Bronstein DA, editors.

Chichester: Wiley, 1995, *Environmental and social impact assessment*. pp. 31 – 65

Claudia Manentia, 2011, *Sustainability and place identity*

E De Kadt, 1992, *Making the alternative sustainable: lessons for development from tourism*

Elena Henriksson, 2011, *Hållbarhet och platsidentitet i Härryda kommun*

Enric Pol, 2002, *The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network*

Frank Vanclay, 2001, *Conceptualising social impacts*

G Wall, A Mathieson, 2006, *Tourism. Change, impacts and opportunities*

Hall, Colin Michael, 2008, *Tourism planning : policies, processes and relationships*

Harold M. Proshansky, 1978, *The City and Self-Identity*

Hayley Myers, Julie Gore and Katherine Liu, 2008, *European shopping centre developments: an industry perspective*

J.Tomatis, 2009, *From port-cities to cities-port: a story of «I love you neither do I»*

K. Brogren, A.Bergenek, R. Sahlsten, 2012, *Stena Line-Historien om färjerederi*

Lotta Braunerhielm, 1998 *Place management: fad or future?* Martin Stuart-Weeks, State Library, Sydney, Sid. 3

Lotta Braunerhielm, 2006:12, *Grythyttan – en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*, Karlstad University Studies, Sid. 38

Lucarelli, Per Olof Berg, 2011, "*City branding: a state-of-the-art review of the research domain*", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 Iss: 1, pp.9 – 27

Martha E. Lee, Peter J. McCormick, 2002, *Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism*, Sid. 5

Mikael Jonasson, 2010, *Kartläggning av upplevelseindustrin Halland – aktörer och processer utifrån ett utvecklingsperspektiv*

O Gjerard, 2005, *Sociocultural Impacts of Tourism: A Case Study from Norway*

Ola Thufvesson,, 2009, *Platsutveckling*, Sid. 17-18

Pizam, A., and A. Milman 1984, *The Social Impacts of Tourism. UNEP Industry and Environment* 7(1):1 I-14.

Smith, V.L., 1989, *Host and Guests: The Anthropology of Tourism (2nd edn)*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Van den Berghe, P.L.,1993, *Cultural impacts of tourism*. In M. Khan, M. Olsen and T. Var (eds) *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 619–628). New York: Van

Elektroniska källor:

Gdynia, <http://gdansk-gdynia-sopot.se/sevardheter/>, hämtad 2013-11-24

Port Gdynia S.A, <http://www.port.gdynia.pl/en>, hämtad 2013-11-11

Stena Line, http://www.stenaline.ru/en/about_the_company, hämtad 2013-11-11

Stena Line, <http://www.stenaline.com/stena-line/corporate/om-stena-line/historik>, hämtad 2013-11-12

Stena Line, <http://www.stenaline.com/stena-line/stena-line-koncernen/om-stena-line/>, hämtad 2013-11-23

Memorendium of Gdynia,

http://www.gdyniaprzedsiebiorcza.pl/repository/files/EN%20Memorandum_2013%5B1%5D.pdf, hämtad 2013-12-07

Bryla, http://www.bryla.pl/bryla/56,85301,14469716,Pierwsze_miejsce_Gdynia.,11.html, hämtad 2013-12-16

Logistyka.net.pl <http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/transport-i-spedycja/item/85250-funkcje-gospodarcze-zeglugi-promowej-na-przykladzie-linii-promowych-z-portow-trojmiasta>, hämtad 2013-12-18

Nyhetsartikel: Cruises create jobs and revenue in the Baltic Sea Region

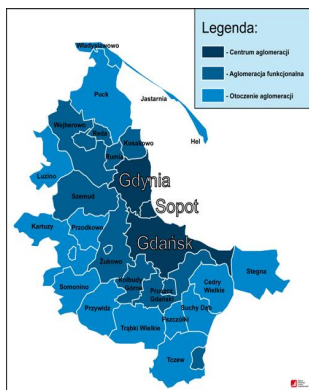
http://www.tourism.tallinn.ee/eng/newsletter/issue-23/article_id-1825, hämtad 2013-12-18

Figurförteckning:



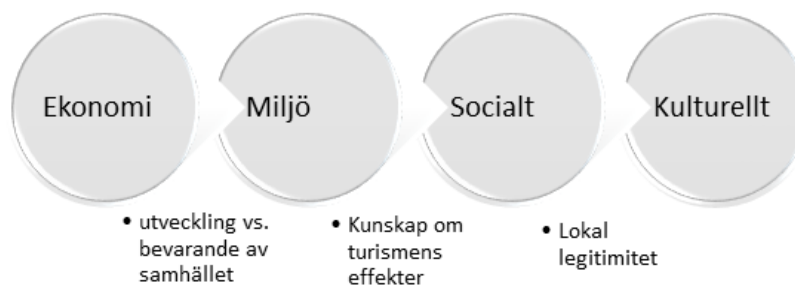
Figur 1:(s.9)

<http://www.gdynia.pl/>



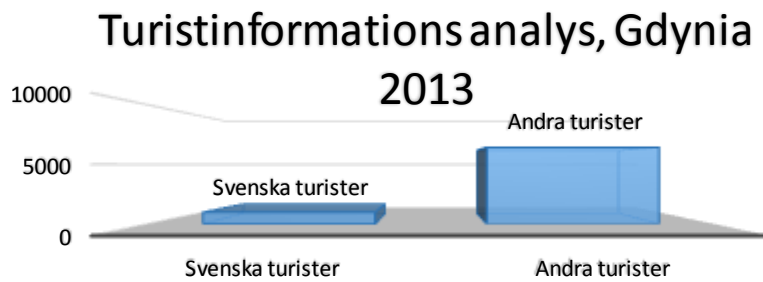
Figur 2: (s.9)

<http://www.niezalezny.pl/img/31789.png>

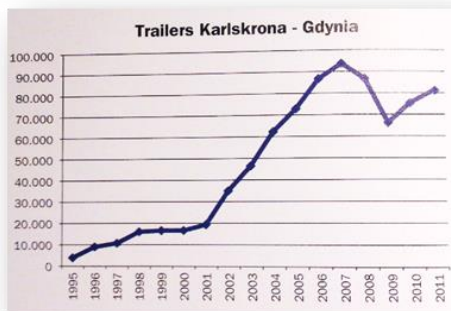


Figur 3:
(s.19)

Källan:Hållbar utveckling genom turism (Mowforth and Munt, 2009, bearbetad)



Figur 4: Turistinformations analys, Gdynia, 2013



Figur 5:

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)



Figur 6:

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)



Figur 7:

Källa: Stena Line-historien om ett färjerederi (Brogren, Bergenek, Sahlsten, 2012, bearbetat)

Tabellförteckning:

Tabell 1:

Respondent 1	turistinformations personal	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 2	Biträdande direktor av vetenskapscentrum ”Experyment”	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 3	Gdynias invånare	2013-12-11	Polen, Gdynia
Respondent 4	Hotelldirektör	2013-12-12	Polen, Gdynia
Respondent 5	Talesman för staden Gdynia	2013-12-12	Polen, Gdynia
Respondent 6	Restaurangchef	2013-12-13	Polen, Gdynia
Respondent 7	Direktör för Gdynias Akvarium	2013-12-13	Polen, Gdynia

Bilagor:

Bilaga 1: Analys av turisttrafiken under 2013

(Översatt av författarna)

Information om turistsäsongen 2013 i turistinformationspunkter i Gdynia under perioden 01.05 – 30.09.2013

Stadens Turistinformation samlar in kvantitativ data om antalet människor som använder sig av turistinformationspunkter i Gdynia, d.v.s.

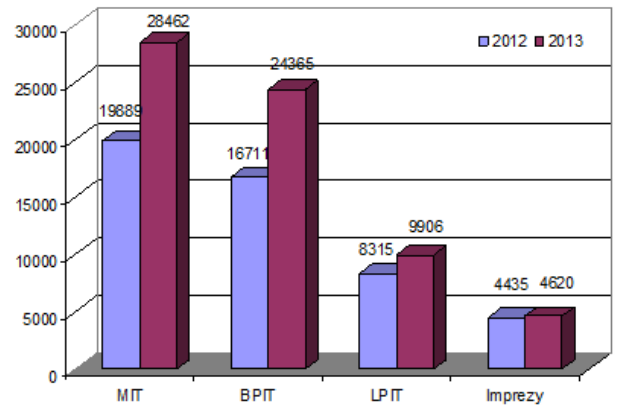
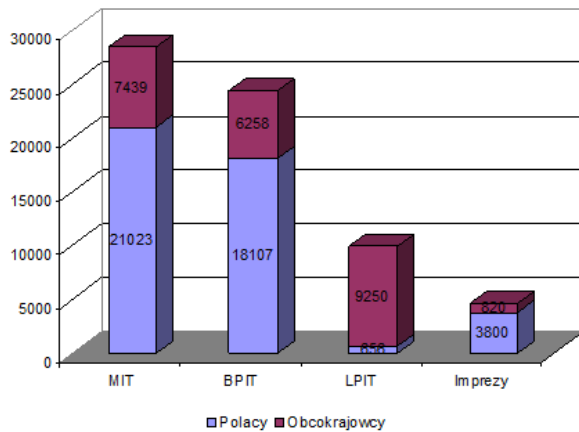
- Stadens Turistinformation (året om), (pl. MIT)
- Baltic Turistinformation (under högsäsong), (pl. BPIT)
- Stadens Turistinformation som arbetar med hantering av passagerare som kommer på kryssningsfartyg (pl. LMPIT)
- Informationsmontrar under stadsevenemang

Under perioden 01.05 – 30.09.2013 i ovanstående turistinformationspunkter har besökts av ca 67 353 personer (ca 27 % mer än under motsvarande period förra året), varav ca 23 767 utlänningar (det är ökning med 43 %).

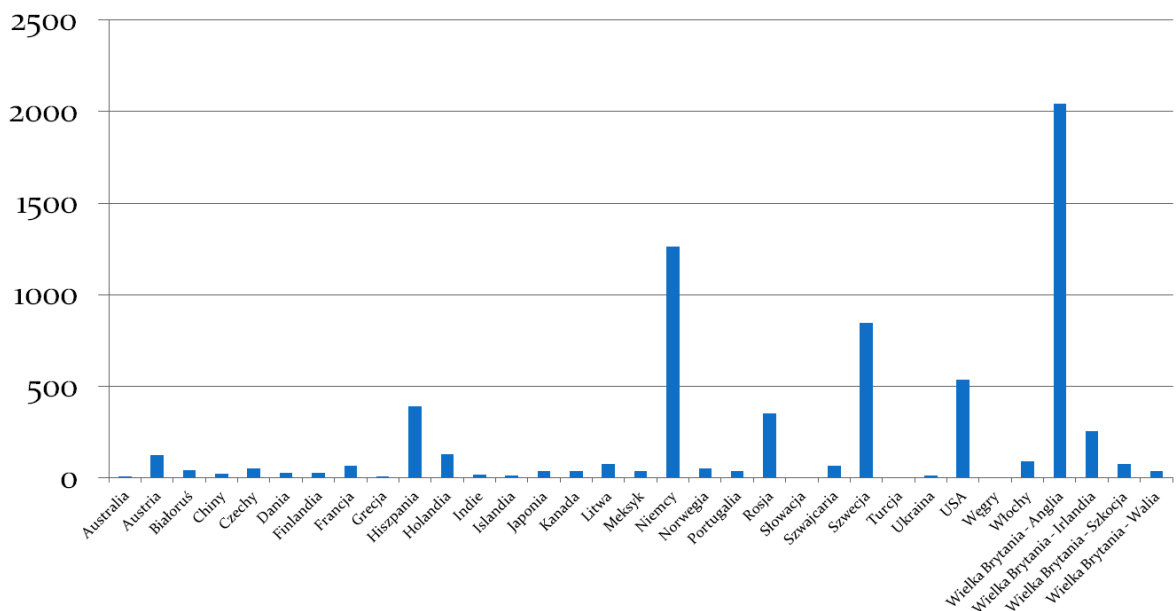
Från våra observationer och diskussioner med företrädare för turistnäringen i Gdynia kan vi konstatera att den turistsäsongen definitivt var bättre än den tidigare. Dessa resultat är en återspeglning av tillväxten av turismen i staden:

- Reklamkampanjer som drivs av Stena Line och Pommerns Regionala Turistorganisation (i skandinaviska, brittiska och polska marknader)
- Krisen i världen och det relativt attraktiva priserna i Polen i förhållande till ökning av kvaliteten på tjänsterna

Analys av turistráficoen under 2013



- Polacker
- Utlänningar



Bilaga 2: Intervjuguide

Tema: Stena Line/Skandinaviska turister

- Positiva och negativa effekter av ankomsten av turister.
- Vad är intressant och lockande för turister? Är det historia, polsk kultur, mat, staden och områden rund staden eller shopping möjligheter? ..
- Vad kommer dem flesta turister ifrån?
- Har Stena Line inverkan på ökningen antalet av turister från Skandinavien?
- Hur uppmuntrar ni turister att lära känna staden, historia och kultur?
- Vilken opinion har turister om staden Gdynia?

Tema: Gdynias invånare

- Vilken opinion har Gdynias invånare om turister och turism?
- Positiva och negativa av ankomsten av turister.
- Hur utvecklades staden Gdynia ur turistiskt perspektiv?

Tema: Platsidentitet

- Hur påverkas invånarnas identitet? Är invånarna stolta över sin stad och vill att staden bli mer öppen för turism?
- På vilket sätt integreras invånarna med turister?

Tema: Platsutveckling

- Positiva och negativa effekter på platsutveckling?
- Hur utvecklades staden angående turism?

Tema: Sociala effekter

- Positiva och negativa sociala effekter på invånare.
- (till exempel restaurang) Är turism det viktigaste sättet att hålla verksamheten och få inkomster?