

Hur turismen påverkar en kommun **-Case Pargas**

Matilda Essén



2019:18

Datum för godkännande: 15.05.2019
Handledare: Karin Limnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Matilda Essén
Arbetets namn:	Hur turismen påverkar en kommun - case Pargas
Handledare:	Karin Limnell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt:

Detta arbetet är baserat på en fallstudie, sedan förstärkt med kvalitativa intervjuer och dessutom en webbenkät med kvantitativ karaktär. Syftet med arbetet är att fördjupa sig i hur turismen påverkar en kommun. Bisyftet med undersökningen var att ta reda på vilka möjligheter det finns för Pargas i framtiden och vad krävs för att en destination skall vara intressant?

Teorin i arbetet bekräftar de processer som berättar om hur turismen påverkar en kommun.

Undersökningen genomfördes med hjälp av webbenkät och turisternas perspektiv som gjordes via intervju.

Undersökningens resultat visar att det finns vissa områden som borde åtgärdas men att i allmänhet är lokalbefolkningen nöjda med Pargas. Det var turister från olika länder som märkte problemen tydligare än de som är bekanta med Pargas. Hur kan vi få alla andra att förstå och uppskatta Åbolands skärgård?

Nyckelord (sökord):

turism, strategi, hållbar turism, utvecklingsarbete, skärgård

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2019:18	1458-1531	Svenska	54

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
15.05.2019	15.05.2019	15.05.2019

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Matilda Essén
Title:	A Tourist's Perspective of Pargas
Academic Supervisor:	Karin Limnell
Technical Supervisor:	

Abstract:
<p>This degree thesis is based on a case study, then reinforced with qualitative interviews and also a web survey of a quantitative character. The purpose of the work is to delve into how tourism affects a municipality.</p> <p>The secondary purpose of the study was to find out what possibilities there are for Pargas in the future and what is required for a destination to be interesting?</p> <p>The theory in the work confirms the processes that tell about how tourism affects a municipality. The survey was conducted with the help of web surveys and the tourists' perspective made through interview.</p> <p>The results of the survey show that there are certain areas that should be addressed, but that in general, the local population is satisfied with Pargas. There were tourists from different countries who noticed the problems. How can we get everyone else to understand and appreciate our archipelago?</p>

Key words:
tourism, strategy, sustainable tourism, archipelago, development

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2019:18	1458-1531	Swedish	54

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
15.05.2019	15.05.2019	15.05.2019

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Teoretisk referensram	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Definitioner	9
1.5.1 Begreppet turism	9
1.5.2 Hållbar turism	9
1.5.3 Airbnb	10
1.5.4 Turismstrategi	11
2. Metod och urval	13
2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder	13
2.2 Webbenkät	14
2.3 Den styrda forskningsintervjun	14
2.4 Fallstudie	15
2.5 Primärdata och sekundärdata	15
3. Teori	16
3.1 Hur turismen påverkar en kommun	16
3.1.1 Effekter på sysselsättningen	16
3.1.2 Effekter på kultur och samhälle	17
3.1.3 Positiva effekter	18
3.1.4 Kostnader för investeringar och drift av turism	19
3.2 Att utveckla turism	20
3.2.1 Produktens konkurrenskraft	20
3.2.2 Ständig produktutveckling	20
3.2.3 Investeringar	21
3.2.4 Modell för utvecklingsarbete	22
3.2.5 Mål för utvecklingsarbete	23
3.2.6 Produktutformning	23
4. Pargas	25
4.1 Pargas geografi	25
4.2 Sundets historia	26
4.2.1 Sundet som marknadsfarled	26

4.3 Pargas som destination bo, äta & göra	28
4.3.1 Evenemang	30
4.3.2 Äta i centrum	30
4.3.3 Bo i centrum	31
5. Pargas strategi	32
5.1 Kreativ Skärgård	32
5.2 Konkreta handlingar	33
5.3 Marknadsföring av Pargas	36
6. Empiri	37
6.1 Intervjuer	38
6.1.1 Frankrike	38
6.1.2 USA	38
6.1.3 Finland	39
6.1.4 Australien	39
6.1.5 London	40
6.1.6 Schweiz	40
6.2 Resultat och analys av intervjuerna	41
6.3 Webbenkätundersökning	42
6.1 Frågor och svar	43
7. Resultat/Analys	47
8. Sammanfattning	49
8.2 Förslag till vidare forskning	51
KÄLLOR	52
Bilaga 1	54

1. Inledning

Tidskriften *Time out* gav ut innan julen en lista över de femtio bästa resmålen i världen år 2018. Åbolands skärgård låg på plats 13 och Åbo stad fick ett hedersomnämmande. *Time out* bekräftar i sin artikel det vi åbolänningar länge har vetat – att den åboländska skärgården är en av de vackraste och mest unika platserna i världen. Frågan är om tillräckligt många andra vet det. Trots att turismen har fått ett uppsving i Finland så ligger vi fortfarande efter våra nordiska bröder och systrar. Enligt Visit Finlands statistik så reser de flesta turisterna till Sverige 29 %, Danmark och Norge bägge 22 % medan Finland har endast 14,5 % av turisterna. Island har gått upp till 11 % och ökar med över 30 % årligen.

För att turismen i vår region skall växa behövs det ett bredare samarbete och en gemensam syn på framtiden för det finns alla möjligheter att det skall ske! Det kräver företag och beslutsfattare som är villiga att samarbeta över kommungränser och konkurrenser emellan. Egentliga Finland har alla möjligheter att bli en av de mest betydande regionerna för turism i Finland, tillsammans kan vi stärka hela regionen. (Ida Schauman)

1.1 Bakgrund

Pargas har alltid varit porten till Åbolands Skärgård, under de senaste åren har turismen minskat och därför skall jag undersöka Pargas som turistort och vad det finns för möjligheter för Pargas i framtiden. Jag skall undersöka vilka olika verksamheter som finns idag och lyfta fram nya ideer som håller på att förverkligas. Jag vill möta de människor som arbetar för den hållbara utvecklingen i Pargas. Förstå omfattningen och lyfta deras arbete. Pargas har stora potentiella möjligheter för turismen. Vad är det som hindrar att börja redan idag.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att fördjupa sig i hur turismen påverkar en kommun och bisyftet är att undersöka vilka möjligheter det finns för Pargas i framtiden.

- Hur kan vi få alla andra att förstå och uppskatta åbolands skärgård?
- Vad krävs då för att en destination ska vara intressant?

1.3 Teoretisk referensram

I denna undersökning kommer jag att använda mig av boken *Turism - världens största näring* som teoretiskt referensram för att boken visar turismen ur turistnäringens synvinkel, inte ur turistens. Boken beskriver branschens villkor och redogör för effekterna på sysselsättning, ekonomi, miljö och natur. Undersökningens teori bygger på områden i boken

Turismen-världens största näring där de tar upp bl.a. hur man kan utveckla turismen i en kommun och hur turismen påverkar en kommun. Har använt mig ytterligare av boken

Utveckla turistdestinationer, svenskt perspektiv skriven av Magnus Bohlin och Jörgen Elbe samt boken *Strategic Management for Travel and Tourism* skriven av Nigel Evans, David Campbell and George Stonehouse. Genom att få teorin från Pargas historia kommer jag att använda mig av Egil Esséns böcker. Finns få som har skrivit böcker om Pargas historia, därför väljer jag att använda mig av min farfars Egil Esséns värdefulla böcker.

1.4 Avgränsningar

I detta arbete kommer undersökningen geografiskt avgränsas till att undersöka Åbolands skärgård, Pargas. Kommer att undersöka Pargas historia, hur det såg ut när våra äldre generationer levde i Pargas, vilka möjligheter det finns för Pargas nu i framtiden och Airbnb gästernas perspektiv på Pargas.

1.5 Definitioner

1.5.1 Begreppet turism

Det finns flera definitioner av begreppet turism. Ossian Stiernstrand tar upp två definitioner gällande resande i boken Riktade studier för utveckling av svensk turism.

Definitionerna för en turist är att hen alltid reser till något, samtidigt som hen alltid åker ifrån något. Detta betyder att om en person åker till en plats så åker personen också ifrån något.

(Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003) En annan indelning av definitionen turist är att dela in turisterna i olika grupper. En grupp med ”fasta” turister där personerna väljer att stanna kvar på en plats och övernattar minst en natt. Den andra gruppen med ”rörliga” turister där personerna väljer att enbart stanna till över dagen och turista, eller bara stannar till snabbt för att till exempel äta. (Leif Aronsson & Monica Tengling, 2003)

Turismen är idag en av världens viktigaste näringskällor. Teknikens framgång, infrastrukturen blir bättre och utvecklingen av människors levnadsstandard kan och vill allt fler människor resa runt omkring. (Leif Aronsson & Monica Tengling, 2003)

1.5.2 Hållbar turism

Begreppet Hållbar turism har flera olika betydelser. Ur den ekologiska dimensionen är betydelsen att verksamhetsutövare på platsen utvecklar en turism som inte påverkar naturen på ett negativt sätt. Att avtrycken i naturen inte blir långvariga eller att landskapsbilden inte förändras för all framtid. Det betyder också att vi människor inte använder jordens resurser på ett sätt som gör att det inte finns en möjlighet att återhämta det förbrukade resurserna (Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003)

De andra två betydelserna av hållbar turism kommer ur ett socialt och ekonomiskt perspektiv, som innefattar att turisterna återkommer till en plats och på så sätt ger destinationen en ekonomisk trygghet. För en turist har begreppet hållbar turism en annan betydelse än för destinationen. Oftast vill turisten att allt skall finnas på en och samma plats, viktigt att kunna ha flera alternativ av boendet, vart man vill gå ut och äta, och att det finns möjligheter att

göra resan billig, enkel och effektiv. (Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003) Förväntningarna på vad platsen har att erbjuda turisten är höga, även när det gäller det miljömässiga. Hållbar turism betyder att när en person är nöjd med sin resa och att hen vill återkomma.

1.5.3 Airbnb

I dagens läge finns det många olika alternativ för boende att välja mellan. Airbnb är ett växande koncept där personer kan hyra ut sitt hem till andra resenärer. Airbnb är ett företag som grundades 2008 var människor kan hyra ut sitt hem för andra resenärer. Man kan boka olika typer av boenden runt omkring världen för ett relativt förmånligt pris. Detta är ett sätt att förtjäna extra pengar ifall man har extra utrymme och vill dela med sig.

Idag har Airbnb tre miljoner aktiva lokaler som är tillgängliga i 191 olika länder. För att göra Airbnb mer säkert har de ett verifieringssystem som kräver att alla gäster hamnar koppla ihop deras identifieringskort med ett online konto. Feedback och recensioner ska även hjälpa kommande gäster bestämma sig vilket boende slutligen de vill välja. Airbnb erbjuder även hjälp dygnet runt ifall det skulle hända någonting till antingen gästen eller hyresvärdar. Alla hyresvärdar väljer själv för vilket pris de vill hyra ut sitt hem för. (Leigh Gallagher, 2017) Airbnb har även i slutet av 2017 kommit ut med nyheten att de ska ha ett partnerskap med en lägenhetsutvecklare och att de ska öppna en lägenhetsbyggnad som är speciellt utformad för hyresgäster som vill hyra ut sitt hem under en kort tid. Det är det viktigaste samarbetet Airbnb har inlett inom bostads industrin. Hotellbranschen gillar inte dessa nyheter för många är Airbnb ett billigare alternativ när de reser därför upplever hotellbranschen att Airbnb är en hård konkurrens. Airbnb samarbetar med bostadsägare nära turistattraktioner så det skapar en stor efterfrågan. Airbnb har över fyra miljoner boenden att välja mellan, och det är tre gånger mera än Marriott International som är det största hotell företaget i världen. (Leigh Gallagher, 2017)

1.5.4 Turismstrategi

Människor använder ordet strategi på flera olika perspektiv. Man kan höra ordet strategi i sammanhang som strategi för affärer, strategi för en fotbollsmatch och i militära sammanhang. Enligt Henry Mintzberg kan ingen äga ordet strategi och att det kan användas på flera olika sätt som t.ex. en plan, ett knep, mönster på beteende, position för respekt för andra och ett perspektiv. (Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003)

När de flesta hör ordet strategi kommer de på att tänka på en plan. Företag gör en plan som de försöker följa några år framåt. Det är svårt att hålla fast vid en strategi för det följer oftast motgångar. Men att ha ett koncept, olika ramar, verktyg och dagens teknologi underlättar att utveckla processen. (Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003)

När en destination vill använda sig av strategisk analys så är meningen oftast för att samla information för att destination skall förbättras. I strategisk analys finns det två huvudroller, den första i strategisk analys tillhör en organisations inre miljö analys av interna processen. Betyder ungefär samma sak som när t.ex. en läkare skall undersöka sin patient. Meningen med den analysen är att få reda på organisationens svagheter och styrkor (SWOT-analys). Andra steget är en extern analys. Försöka hitta hot och alternativa möjligheter för organisationen. (Nigel Evans & David Campbell & George Stonehouse, 2003)

Det finns flera orsaker till varför flera kommuner är utan turismstrategier. Enligt (Karlöf 1996) finns det tre huvudorsaker som påverkar skapandet av nya strategier negativt. Den första orsaken är att strategifrågor sällan räknas som lika akuta som t.ex. operativa problem. De operativa problemen måste ofta skötas snabbt medan strategi frågorna kräver tid för utvecklingsarbete. Den andra orsaken till bristen av turismstrategier är att det finns små kunskaper i hur man sköter strategiarbete effektivt och ekonomiskt. Den tredje orsaken är att det är svårt att belöna rätt person på rätt sätt i strategi utvecklingen. Det är viktigt att förmän ser resultaten i realtid, vilket strategiarbetet inte ger och det kan vara flera arbetare inblandade i strategiarbetet, vilket försvårar belöningen. Dessa tre ovan nämnda orsaker är mycket vanliga (Karlöf, 1996). Enligt Karlöf är det viktigt att fundera på vem det är som utför strategiarbetet. Vanligtvis är det arbetare som p.g.a. sin titel förväntas delta i arbetet. Alternativt kan man välja innovativa, nya ansikten som har olika synpunkter och kan bidra utvecklingsarbetet med något nytt. (Karlöf, 1996)

Strategiplan som beskriver vad turistorten är, hur enskildheterna förhåller sig till helheten, övergripande målen och visionerna man vill att skall uppnås. Det handlar inte bara om bra samarbete mellan turistorterna olika samhällsfunktioner, men även att man tar lokalt helhetsgrepp på turistdestinationen. För att få en tydlig identitet brukar turistmiljöer även ingå i ett långsiktigt strategiplan.(Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011). De viktigaste målen inom strategin är att finna en modell om hur folk och företag i byn skall organisera sig för att få fram bästa tänkbara resultat. Fokusera på produktutveckling och förbättra yrkeskunskap och kommunikation. (Utveckla turistdestinationer, Magnus Bohlin/Jörgen Elbe, 2007)

2. Metod och urval

Jag kommer att göra en fallstudie, sedan förstärka med kvalitativa intervjuer och observationer. Jag kommer att göra en undersökning av kvantitativ karaktär genom en webbenkät som jag skickar ut på Facebook. Genom webbenkät når jag en större målgrupp. Även om enkäten är utformad enligt kvantitativa mått, finns det även ett kvalitativt inslag i form av utrymme för egen text i enkäten. Dessutom ha ett projekt där jag har valt att göra en undersökning av kvantitativ karaktär, intervjuar turister som kommer från andra sidan världen. Få en inblick i deras ögon och hurdant perspektiv de har när de kommer till Pargas. Litteraturen skall användas för att bekräfta det som jag kommer fram till i intervjuer och fallstudien. För att få ytterligare perspektiv på Pargas kontaktade jag Martti Nilsson som har hand om turismen i Pargas. Ställde följande frågor om framtidsplaner, hur Pargas marknadsförs m.m

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Kvalitativa menas med att en undersökning utförd med kvalitativ metodansats, där meningen är att studera fenomen eller tolka mening, upplevelser och erfarenheter. Ofta är avsikten också att utveckla begrepp och begreppsmässiga strukturer (teorier och modeller). Kvalitativ studie skall man använda när man vill försöka förstå människor sätt att reagera eller urskilja deras handlingsmönster. (Jan Trost & Oscar Hultåker 2017) Analys av exempelvis från intervjuer eller enkäter med öppna svar - Förståelse då är det en kvalitativ forskning - öppna intervjuer. (Olsson & Sörensen 2011) Om intervjun är semistrukturerad då använder man sig av intervjuguide, teman, flera frågor besvaras med informantens egna ord. Om man använder sig av siffror rör det sig om kvantitet. Det behöver inte bara vara siffror i mera begränsad mening utan också i överförd betydelse. Om man använder ord som längre, fler eller mer är man inne på ett kvantitativt tänkande. Är man intresserad av att kunna säga ett visst antal procent av befolkningen tycker på det ena eller andra sättet skall man göra en kvantitativ studie. (Jan Trost & Oscar Hultåker 2017)

2.2 Webbenkät

Genom webbenkät når man snabbt och smidigt till en större målgrupp kostnadsfritt och dessa hålls anonyma. Det har blivit allt vanligare att man får besvara enkäter på internet.

Webbenkäter eller enkäter på internet kan vara ett mycket kostnadseffektivt sätt att genomföra en datainsamling på, bland annat för att distributionen är billig och genom att man slipper registrera svaren separat. (Jan Trost & Oscar Hultåker 2017)

2.3 Den styrda forskningsintervjun

Jan Krag Jacobsen i boken *Intervju, konsten att lyssna* skriver att bland de kvalitativa datainsamlingsmetoderna är observationer och intervjuer vanligast. Den har till syfte att se till att alla intervjupersoner får möta relevanta och likartade teman. Forskningsintervju är ganska likt en videointervju, man behöver inte ställa frågorna i någon viss ordning och det är upp till den som håller intervjun hur man vill formulera sina frågor. Oftast är det öppna frågor som blir till en diskussion och efteråt sammanfattar man hela intervjun. En intervjuguide är en uppsättning teman eller ämnen som ska utforskas i en rad intervjuer med olika svarspersoner. (Jan Krag Jacobsen ,1993)

Enligt författaren *Jan Krag Jacobsen* är det viktigt att komma ihåg dessa punkter under själva intervjun:

- Att vara tålmodig,
- låta den intervjuade tala färdigt
- Värdera tystnaden
- Klarifiera, fördjupa –har jag förstått dig rätt
- Öppna frågor – undvik dikotoma frågor (ja/nej)
- Undvik ledande frågor –”blev du arg då?”
- Undvik värderande frågor
- Har en förmåga att fånga och följa upp vad som är viktigt i samtalet

2.4 Fallstudie

Forskning är detsamma som en systematisk utredning eller utfrågning. Fallstudier är en metod som används till att i ett sådant sammanhang konsekvent och planmässigt undersöka en företeelse (Merriam b & Sharan B 1993). En fallstudie kan innefatta information som har samlats in med hjälp av en undersökning, en intervju eller en enkätundersökning. En fallstudie är en undersökning av en särskild företeelse, det kan vara en händelse, en person eller en social grupp.

2.5 Primärdata och sekundärdata

Det finns skillnad mellan primär och sekundär data som används för olika forskningsändamål. Den största skillnaden är syftet hur man samlar in data. Om data som samlas in, är original och samlas in för första gången av en forskare så är dessa de primära uppgifterna. Om uppgifterna samlas in med hjälp av redan tillgängliga källor, så är dessa sekundära data. (Olsson & Sörensen 2011)

3. Teori

I detta kapitlet kommer jag att gå in hur turismen påverkar en kommun, ge exempel på hur man kan öka turismen i en kommun, positiva effekter, produktutveckling och modell för utvecklingsarbete.

3.1 Hur turismen påverkar en kommun

3.1.1 Effekter på sysselsättningen

Turism är en arbetskraftsintensiv industri. För att satsa på turism får man ökat sysselsättning i en kommun. Det är dessutom ganska billigt att skapa nya arbeten inom denna näringsgren jämfört med annan mer kapitalintensiv industri, som kräver investeringar i dyra maskiner. Om kommunen marknadsförs och fler besöker kommunen blir basen större för butiker, post, skola, hälsovård, bank osv. Flera nya företagare kan bidra till att andra företag utvecklas genom leverantörsrelationer. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

Turism har också en indirekt effekt på sysselsättningen, eftersom de anställda inom turism i sin tur efterfrågar tjänster, bla banktjänster, offentliga tjänster, undervisning, som leder till att nya arbetstillfällen skapas. När turismen ökar etableras därför exempelvis fler butiker för kläder, mat och flera banker, som behöver personal. Denna sekundära effekt på sysselsättningen i ett område är betydelsefull men svår att mäta. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003) Imperfekt konkurrens, är då när det endast finns några företagare som arbetar med en viss produkt. Här kan vi bra ta exempel på Pargas, som endast har ett hotell, då har det företaget fördel genom att få bestämma själv priset. Men med för höga priser kan det göra att ingen vill besöka hotellet och det påverkar vinsten på andra företagare som vill sälja sina produkter till turisterna. För att det ekonomiska systemet skall leda till effektiv användning av alla produkter och resurser som turisterna efterfrågar, måste vissa villkor vara uppfyllda. Det måste finnas konkurrens, finns flera samma produkter i samma område (ex. hotell) . Om det endast finns ett hotell i en kommun kommer priset att vara dyrare än i andra kommuner för företaget som äger det enda hotellet har inte behov av att sänka priser på grund av ingen

konkurrens medans de kommuner som har flera hotell kan ha väldigt låga priser för de konkurrerar med varandra. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

3.1.2 Effekter på kultur och samhälle

Att mäta turismens effekter på ekonomi och miljö är ganska enkelt. Effekterna på kulturen däremot är osynliga och verkar långsamt. Befolkningen i avlägsna byar, som tidigare har levt ett avskilt liv, påverkas när ett stort antal turister kommer dit med en annan kultur och andra matvanor, seder och bruk. Ungdomar på turistorter påverkas av besökande ungdomar med annan levnadsstandard och ett annat kulturmönster. Det händer att lokalbefolkningen har blivit fientligt inställd till besökande, som de anser inkräktar på deras privatliv och personliga integritet. En effekt är att vissa invånare tar betalt för att låta sig bli fotograferad på fält, vägar och gator vid besök i deras byar. De vill också ha en del av turisternas pengar. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

I vissa fall kan det vara svårt i skärgården för företagare att försöka utveckla och anpassa sig i kommunen, speciellt när företagare vill förändra platsen. Det kan hända att det blir lokala konflikter kring den fysiska miljöns utseende. Det kan hända att nya företagare kan få kritik för att bygga nya byggnader. Lokalbefolkningen kan tycka att det inte passar in i miljön på grund av dagens moderna byggnader. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) Det finns oftast alltid vissa i lokalbefolkningen som inte vill se utökningen av turismen. Företagare tänker mest på hur det kommer att öka turister till kommunen så att det kommer automatiskt bättre underlag för skola, affärer, post, bank osv. Genom flera företagare kan det utvecklas dessutom goda leverantörsrelationer.

Lokalbefolkningens perspektiv är att de inte vill se förändring, de vill ha det lugna som alltid funnits i den lilla byn, vill ha det gamla bevarade kulturmiljöerna. De vill behålla den fina skärgården till sig själva, att ön skall vara deras privata oas, lokalbefolkningens perspektiv när turismen ökar i en kommun är att det blir trångt i deras badstrand som de badat i sedan de var små eller minskad fångst på fiske när turisterna kommer och fiskar upp allting. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

Turismen är beroende av naturtillgångar såsom skogar, sjöar och orörd natur. Men även om det är naturen som lockar turister till ett resmål måste också hotell, restauranger och övriga turistanläggningar vara byggda så att turisten trivs på resmålet. Man vill inte gärna ha utsikt över en smutsig bakgård från hotellfönstret eller mot en cementvägg, när havet ligger bara 50 m därifrån. För att turister ska fortsätta att resa till en ort eller ett land måste därför värdarna se till att resmålet är attraktivt i alla avseenden. Turismen kan på så sätt få både positiva och negativa effekter på naturen och miljön. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

3.1.3 Positiva effekter

Den viktigaste och mest betydelsefulla orsaken till den snabba turistutvecklingen är de ekonomiska fördelarna av turismen. De intäkter som turismen skapar är ofta större än kostnaderna för investeringar i och driften av olika turistanläggningar. Turismen skapar inkomster inom turistnäringens alla områden, alltifrån resor, logi och restauranger till olika aktiviteter. Dessutom köper turisterna livsmedel, kläder och souvenirer, som i sin tur leder till ytterligare inkomster. Turism skapar nya arbetstillfällen och i ökande grad upplever även stadsregioner turistutveckling som en viktig strategi för att attrahera turister och på så vis stärka det lokala näringslivet. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) Lokalbefolkningens seder och kulturella aktiviteter kan påverkas positivt av turismen. Eftersom turisterna är intresserade av konst, hantverk, folkdräkter, folkdanser m.m. bevaras dessa traditioner för att tillgodose turisternas behov. Turisterna vill delta i och fotografera lokala festivaler, köpa souvenirer och hantverk från trakten, titta på och även delta i traditionella danser.

Att ordna evenemang är alltid positivt, även för lokalbefolkningen och för att locka turister, evenemang påverkar samhället inom en rad olika fält och engagerar människor inom olika sektorer och samhällsgrupper. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

Enligt *Larsson Mossberg* kan evenemang ha både positiva och negativa samhällseffekter:

- Ekonomiska

- Turistiska (turister som får veta om ett evenemang skapar marknadsföring både före och efter evenemanget)
- Kommersiella (investeringar från näringslivet)
- Fysiska (Förbättringar i infrastrukturen)
- Sociokulturella
- Psykologiska (ökad stolthet inom lokalbefolkningen)
- Politiska
- Organisatoriska
- Miljömässiga (negativ)

Evenemang kan dessutom jämna ut turist mängden till destinationen. Kommuner som lider av säsongens problem, under lågsäsong står många hotell och restauranger tomma. Att ordna evenemang på lågsäsong kan hjälpa många företag. Exempel på evenemang är att ordna sportevenemanger. Positiva effekter på ett sportevenemang är massor av turister, ökade skatteintäkter (som kommer ifrån ökad sysselsättning) marknadsföring av kommunen, träffa olika kulturer under evenemang och skapa glädje och fest stämning i kommunen. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

3.1.4 Kostnader för investeringar och drift av turism

För att resmål ska vara attraktivt för turister krävs tillräckliga investeringar i turismens infrastruktur, dvs i vägar, hotell, restauranger, flygplatser och turistattraktioner.

Turistnäringen på orten måste kunna både locka turister till orten och ta hand om dem. För att locka fler turister måste man därför satsa på marknadsföring med omfattande reklaminsatser. Dessa investeringar betalas av den lokala regionen både med skattemedel och med privata medel och blir kostnader för turismen. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

3.2 Att utveckla turism

3.2.1 Produktens konkurrenskraft

Platsens image är viktig, om platsen redan har en image, ex. skärgård då förväntar besökare sig att få se röda stugor, gammaldags lantlig idyll. Det kan vara väldigt svårt att bygga om byggnader, försöka göra annorlunda produkter och anlägga fler parkeringsplatser utan att själva platsens själ försvinner. Måste komma ihåg att det är själva skärgården som man skall försöka sälja, för det är därför turister kommer hit. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

Det handlar om att skapa produkter som stimulerar till starka upplevelser som berör våra känslor. Evenemang kan skapa en stor roll i image skapandet för kommunen. Evenemangen kan även hjälpa till att skapa teman för destinationen att användas vid varumärkesbyggande. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

För att öka turismen måste en ort bli mer attraktiv än andra nära områden som är konkurrenter. En ort med ny tema anläggning, tivoli, simhall eller något museum får normalt ett ökat inflöde av turister, som vill titta på den nya attraktionen. Detta förutsatt att andra områden i närheten inte samtidigt lanserar ännu attraktivare nyheter. Det behöver dock inte bara vara till nackdel om även andra, närbelägna orter får nya tema anläggningar, för då ökar det totala antalet besök på tema attraktioner i den större regionen. Att bara ha en restaurang i en kommun gör inte det till ett nöjesdistrikt, de flesta populära nöjesområden har ett flertal restauranger och andra nöjesetablissemang tätt intill varandra.

(Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

3.2.2 Ständig produktutveckling

Företag inom rese- och besöksnäringen måste satsa på produktutveckling för att göra produkterna mer attraktiva, stanna kvar på marknaden, behålla sin marknadsandelar, behålla eller öka lönsamheten, behålla sin status som marknadsledare, använda kompetensen hos personalen på rätt sätt, använda överkapacitet (restaurang, hotell), locka turisterna att konsumera mera. Produkten är den samlade helheten som kommer när man samspelar mellan

konsument och producent.

Varje dag utvecklas turismen i den ständigt pågående samhällsutvecklingen inom hela världen i denna bransch därför måste man vara konstant i fokus. Det gäller att skapa nya behov, produkter och erbjudanden. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) Turisterna söker multi sensuella upplevelser där alla våra sinnen aktiveras, på samma gång som man vill ha tystnad, lugnet i naturen. Den nya trenden som har kommit för några år sen är att man själv ordnar sin resa och inte behöver mera så mycket hjälp av resebyråer. Största orsaken är Internet. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) Nyheter väcker uppmärksamhet, refereras gärna i pressen och måste testas av marknaden. Spännande nyheter är ett bra sätt att marknadsföra kommunen. Alla som är sysselsatta inom turistnäringen, på alla nivåer, måste ständigt vara observanta, genomföra förbättringar, ta tag i idéer, lyssna på kunder, använda fantasin och hela tiden följa med i marknadens förändringar. Företaget måste utveckla inte bara turisttjänster, utan också företagets personal och dess kompetens. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

3.2.3 Investeringar

Det finns alltid personer som lockas av möjligheterna inom turism. Man vill starta glassförsäljning på badstranden, öppna vandrarhem, bygga campingplatser eller öppna restauranger m.m. Investeringar i helt nya projekt är dock ofta osäkra. Generellt kan man säga att ju större investeringar, ju större lån, ju mindre branscherfarenheter, desto mer osäkra blir projekten. Kostnaderna är ofta höga och uppbyggnaden av en stabil marknad inom turism tar tid. Det är bäst att börja i mindre skala, med en liten verksamhet, små investeringar och några få anställda. Man väcker då inte samma intresse på marknaden som vid större etableringar. Man får inte heller så stor konkurrenskraft gentemot konkurrenterna. Men man får istället en möjlighet att växa successivt under ett antal år och anpassa utbyggnaden till de egna ekonomiska möjligheterna. De flesta stora företag har vuxit fram på detta sätt. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

Det finns två typer av attraktioner enligt *Magnus Bohlin och Jörgen Elbe* ifall man vill skapa en attraktion:

- Det som naturen skapat, vattenfall, naturstigar m.m.
- Det som vi har skapat t.ex tivoli

Om man vill skapa attraktion via naturen måste man uppmärksamma den naturliga möjlighet och i handlingar ta vara på den och ha en strategi. En annan viktig del är att få stöd av lokalbefolkningen och deras acceptans när man vill starta nya projekt. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) Attraktioner, projekt, restauranger, verksamhet behöver inte skapas genom noggranna analyser och planering från samhällsaktörer, utan oftast är de enskilda entreprenörer som skapar lite galnare idéer som förverkligas och lyckas!

Några viktiga punkter att komma ihåg ifall man vill att en investering lyckas är förmågan att kunna kommunicera genom massmedia, att tidigt få stöd av lokalt starka inflytelserika personer som kan hjälpa till med den lokala förankringen är en stor betydelse. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

3.2.4 Modell för utvecklingsarbete

Utvecklingsarbetet inom turism kan ske på olika sätt. Vi tar ett ex på småföretag på grund av att Pargas är en liten kommun. Småföretag har ofta mer informell planering. Man arbetar mer på känsla och känner av utvecklingen. Företagsledare följer själva utvecklingen på marknaden på nära håll. Vid diskussioner och möten bestäms vilka produktutvecklingsprojekt som ska genomföras och när grunden för allt utvecklingsarbete är planerat som företagets affärsidé, genomförda kundanalyser, konkurrentanalyser och analyser av det egna företaget och dess resurser så då kan utvecklingsarbetet börjas.

Produktutvecklingsarbetet genomförs oftast som projekt med följande delmoment:

1. Precisera målen för den nya produkten så att de passar in i företagets tidigare verksamhet och så att de inte strider mot företagets övergripande mål
2. Utforma den nya produkten med hänsyn till
 - kunders efterfrågan

3. - lagar och andra regler
 - personal och kompetens
 - ekonomiska och fysiska resurser
 4. Ställ upp kalkyler för att utreda projektets lönsamhet
 5. Genomför projektet
 6. Följ upp och utvärdera projektet-både marknadsmässigt och ekonomiskt
- (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003)

3.2.5 Mål för utvecklingsarbete

Det är viktigt att kunna profilera sin kommun, att lyfta fram kommunens finaste delar och att skapa en attraktiv turistmiljö. Helhetsupplevelsen blir allt viktigare för den som besöker turistorten. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) De mål som företagets verksamhet har har måste vara realistiska, att de hinner nå inom en viss tidsperiod och är mätbara. Det är viktigt för personalen och även för företagets övriga intressenter att kunna mäta i vilken utsträckning företaget lyckas leva upp till sina målsättningar.(Leif Aronsson & Monica Tengling 2003) Målsättningen för destinationsutvecklingen är ofta en kvantitativ ökning av besök samtalen men dessutom en kvalitativ förbättring av produktutbudet. Arbetet med destinationsutveckling sker överallt i världen. Idag vill man samarbeta partnerskap mellan den offentliga och den privata sektorn. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

3.2.6 Produktutformning

Vid utformning av företagets produkter utgår man från kundernas efterfrågan och att kunna sin målgrupp.Företaget måste dessutom följa de lagar och regler som gäller för turistindustrin, t.ex säkerhetsföreskrifter, byggnadsplaner och eventuella krav på licenser för servering av alkohol.

Produktutveckling för turismen i mindre kommuner:

Rekreationsturism - Campingplatser byggs ut och kompletteras med stugor, badstränder görs i ordning, cykel- och vandringsleder märks ut och kartor tas fram, fiskekort säljs och fiskeredskap hyrs ut, evenemang med lokala marknader anordnas och museer arrangerar specialutställningar:

Affärsturism - Konferenshotell byggs om och moderniseras

Shopping - Låpriscentrum med flera låprisbutiker iordningställs, marknader arrangeras

Genomfart Turism - Serviceanläggningar fräschas upp med utökad livsmedelsförsäljning

Upplevelseturism - Kanotpaddling, aktiviteter, minigolf, äventyrsbanor mm. I samband med introduktionen av produkten krävs stöd av marknadsaktiviteter, t.ex. press information, annonskampanjer, TV-reklam, utomhusreklam och direkt marknadsföring. Ett nytt hotell kan t.ex bjuda in press och speciellt utvalda gäster för att testa hotellet, dess tjänster och personal under ett dygn.

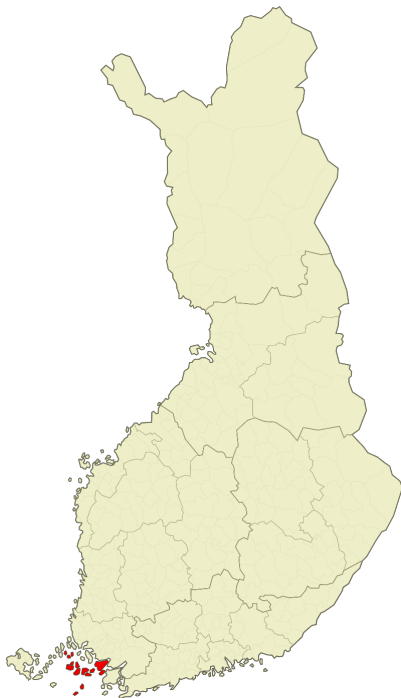
Visioner är bilder i någon form av önskade framtida produkter eller tjänster. Utan visioner finns inga mål att sträva mot och utvecklingen stannar upp. (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003) Mycket av det lokala näringslivet är beroende av turism. Om en kommun haft tidigare rikare turismliv och minskat med åren kan det oftast bero på många orsaker, kommunen kan vara populär men kanske inte upplevs mera som lockande på grund av flera tidigare besök och det inte givit någon positiv effekt och för att det finns så mycket annat utbud, konkurrens. De stora konstgjorda attraktionerna har tagit över på bekostnad av det genuina. Lyckas man inte vända trenden hamnar man i nedgångsfas. Turister väljer andra destinationer som erbjuder samma produkter men med lägre pris eller bättre upplevelse. Krisen måste hanteras (Butler 1980) har två exempel: produktförnyelse anses som ofta ett sätt att påbörja en ny utvecklingscykel eller att använda naturliga resurser som tidigare inte har utnyttjats av turism. Om man inte gör något åt krisen är nedgången oftast oundviklig.(Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011)

4. Pargas

I detta kapitel kommer jag att gå in på Pargas historiska och geografiska bakgrund, hur man marknadsför Pargas och dessutom berätta om Pargas som destination vad som finns att göra, var man kan övernatta som turist m.m.

4.1 Pargas geografi

Pargas är en kommun i Pargas stad i landskapet Egentliga Finland, söder om Åbo. Skärgårdsstaden Pargas består av cirka 12 266 invånare. Pargas är en tvåspråkig stad, 57 % svenskspråkiga och 42 % finskspråkiga, 1 % annat modersmål. Pargas består av 80 % vattenareal och 20 % landareal. Drygt 10 000 öar, holmar och skär. Trots att Pargas stad ligger i Åbolands skärgård är det ändå nära till de stora städerna i Finland. Från Pargas är det 23 km till Åbo och 173 km till Helsingfors.



Figur 1, Bild på Finland, det röda är Pargas.

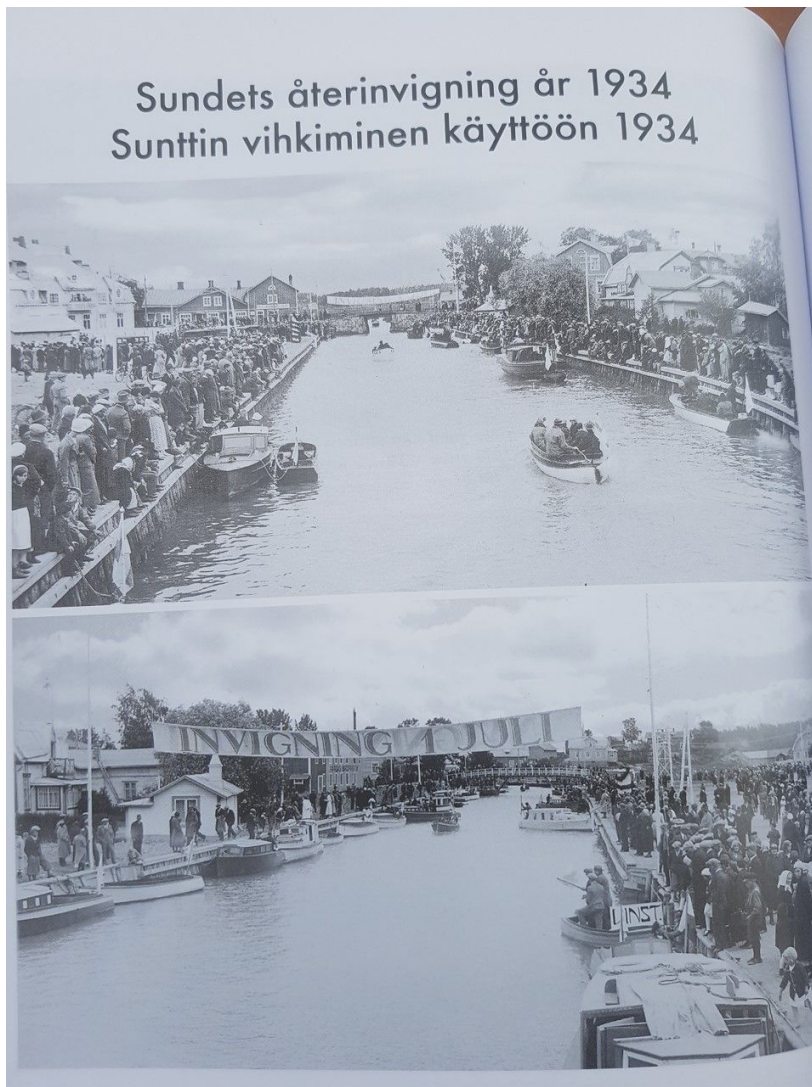
4.2 Sundets historia

Redan under medeltiden, då sundet ännu var djupare och bredare, var det en viktig skyddad farled in mot Åbo. Det var centrum för handel i den inre skärgården. Sundet är än idag en viktig småbåtsled, för den som med sin båt vill komma från Åbo mot yttre skärgården längs en kortare och skyddad farled, eller in till Åbo på besök. Det är en farled som generationer av skärgårdsbor har anlitat för sina privata handelsfärder till och från Åbo. De flesta har stora båtar, segelbåtar som inte kan köra genom sundet på grund av de små låga broarna vi har. Då kör de flesta automatiskt runt Pargas för att komma ut till skärgården från Åbo. Pargas förlorar väldigt många turister genom det när de väljer att ta annan väg som t.e.x genom Nagu, Korpo. Men det dagliga behoven har förändrats. Då man tidigare åkte igenom med mindre träbåtar och roddbåtar krävs idag och i framtiden möjlighet för stora motorbåtar och segelbåtar att ta sig igenom. Det krävs krafttag, positiv attityd och en stark gemensam vilja att bygga ut Sundet så att det fyller allt högre ställda krav och moderna behov. Med möjlighet till genomfart i Sundet kan Malmen blomstra och nå helt nya höjder där invånarna ges nya utkomstmöjligheter. (Egil Essén, 2014)

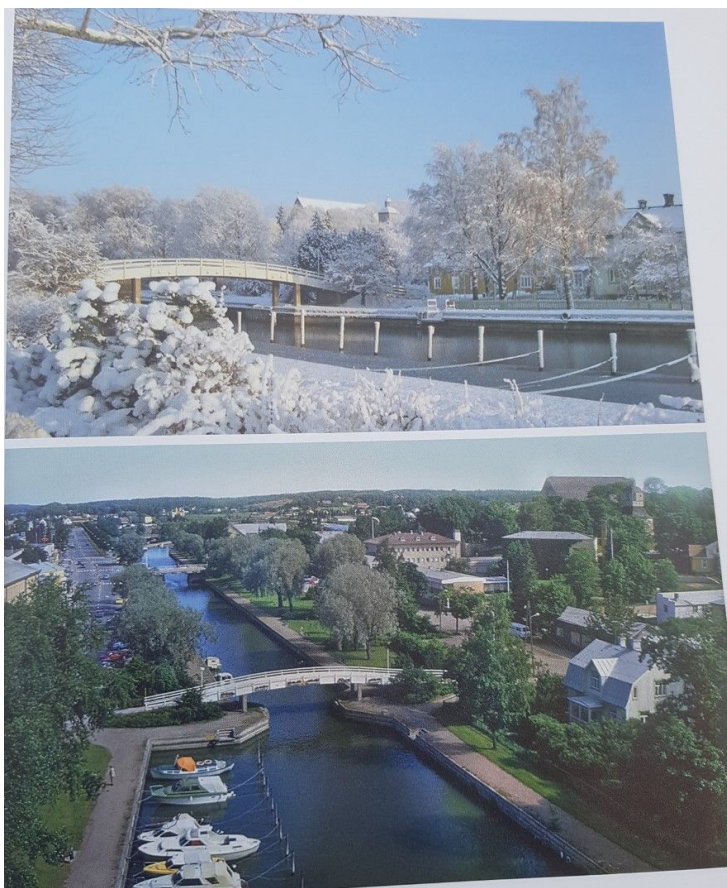
4.2.1 Sundet som marknadsfarled

Sundet är uttryckligen en gammal, flitigt utnyttjad farled till och från huvudmarknaden i Åbo. Före landsvägarna var kyrksundet länge den kortaste och bekvämaste vägen till och från marknaden i Åbo. Till marknaden fördes varor som skärgårdsborna åstadkommit och på hemresan hade man inköp man gjort i staden. Då landets största kalk ringugn år 1906 körde igång i Pargas väcktes tanken på en utbyggnad av farleden genom kyrksundet för en snabb sjöväga förbindelse till järnvägen i Åbo. Det var motivet till den påkostade utredningen av en öppen farled genom kyrksundet från år 1907.

Drömmen om öppen farled genom kyrksundet förföll på grund av kostnaderna. Planerna om kyrksundet föll ganska snabbt i glömska. Planerna har spökat lite hela tiden men ingen som tagit fast i det och förverkligat idén som många pargasbor har väntat på. Ett sund utan förutsättningar för en krävande småbåts trafik mister sin dragningskraft. Ett växande liv i sundet skulle samtidigt ge nytt liv åt ortens centrum. Bästa sättet skulle vara att ha en öppen och användbar farled genom Pargas centrum. Det vore det mest eftertraktade behovet och önskemålet som sundet är till för. En skärgårdsstad med en svårframkomlig farled är inte bra. (Egil Essén, 2014)



Figur 2, Sundet igår 1934



Figur 3, Sundet idag 2017

4.3 Pargas som destination bo, äta & göra

När man besöker Pargas så finns det ett antal ställen att besöka, som Gamla Malmen och Pargas hembygdsmuseum. Det finns historiskt värdefulla byggnader som Pargas medeltida kyrka, Runebergs Huset och Fredrika- och Johan Ludvig-konstverket Mitt hjärtas saga. Om man gillar aktiviteter finns det i Centralparken strandvolleyplaner samt äventyrsgolf. Sattmark kaffestuga vid Skärgårdsvägen där dom erbjuder gåvobod med åboländskt hantverk och en fisk försäljningsbord. Efter Sattmark bro finns det fina naturstigar där många fågelskådare åker gärna till på grund av rikt fågelliv. Pargas Port är en gästhamn, plats för avstickare på väg mot t ex Åland. Där finns butik, restaurang, bränsleförsäljning (bil och båt), bastu och balja.

Airisto är en annan populär gästhamn många åker till. 20 min bilresa från Pargas centrum. Det är en större gästhamn med stuguthyrning som har aktiviteter som sandstrand, fiske, hoppslott, minigolf och tennis m.m. Det finns aktiviteter att göra i Pargas, men inte i centrum. Problemet är att Sattmark, Airisto och Pargas Port som de flesta är intresserade att besöka när de kommer till Pargas ligger långt borta från själva centrum, ungefär 20 min bilfärd från centrum på skärgårdsvägen mot Nagu, Korpo, Houtskär m.m. I Pargas centrum finns kalkstensbrottet, ett av de största i Norden. Gruvan är en bra arbetsgivare och en speciell sevärdhet. Den hembrända kalken har under senaste århundrade utvecklats till storindustri. Pargas är den enda av vårt lands städer vars hela gräns består av vatten. Havet spelar en stor roll för kalkstenens tillkomst (Egil Essén, 2003).

Rowlit är en sommarmusikfestival i Pargas. Festivalen brukar pågå 1-3 dagar i juli månad. Evenemanget har hållits varje sommar i Pargas sedan 1991, sommaren 2010 slutade det ordnas på grund av ingen ork och lönsamhet. På festivalen förekommer bland annat konserter med världsartister i Finlands största dagbrott, Pargas kalkgruva. Namnet på festivalen är en finlandssvensk stavning av det lokala dialektala uttalet av "roligt".



Figur 4, Pargas gruva

4.3.1 Evenemang

Pargasdagarna som inleder sommaren med program och marknad. Boundbirsen, som ordnas vartannat år i Pargas. Då kommer landet till stan med djur, höbalar, traktorer och en lantmarknad, populärt evenemang (men ordnades inte denna sommar 2017) fast det var planerat, brist på folk och pengar. Sommarteater ordnas varje sommar. City Regattan som är en seglingstävling hålls i mitten av augusti. Forneldarna hålls i slutet av sommaren, då ordnas det dans i gästhamnen och fyrverkerier.

4.3.2 Äta i centrum

Restaurang Kamu är den enda á la carte restaurangen, finns mest snabbmat lunch ställen, husmanskost bistron och tre stycken caféer. Om man vill ut och äta åker de flesta till Åbo.

4.3.3 Bo i centrum

Hotellet Kalkstrand, ett trestjärnigt hotell. Pargas enda hotell som inte uppfyller gästernas krav. Recensionerna från Google visar på en väldigt låg standard, gästerna rekommenderar inte övernattningen på Hotell Kalkstrand. Det finns ett campingställe Solliden Camping som erbjuder stugor, bastu, platser för tält, husvagnar och husbilar, bistro och en av Pargas bästa badstränder. Samt ett Airbnb boende i Pargas centrum.

5. Pargas strategi

Stadsfullmäktige år 2017 har godkänt den första delen av stadens nya strategi: ”Pargas - Kreativ skärgård”. Med detta tema vill man lyfta fram de styrkor och egenskaper som gör Pargas unikt och attraktivt. Man utgår ifrån att det i dagens individualistiska värld inte längre är möjligt att beskriva oss människor med bara en bild. Vi behöver se mångfalden i samhället. I våra trakter har människorna alltid varit kreativa – annars hade de inte överlevt. I dag tar sig kreativiteten nya uttrycksformer. Pargas är en stad där aktivitet, rikt föreningsliv och bygemenskapen sätter sin prägel på livet.

5.1 Kreativ Skärgård

Pargas jobbar med strategin ”Kreativ skärgård” på ett nytt sätt. Pargas stad har samlat konkreta handlingar som ska förverkligas under de kommande fyra åren. Stadens strategi har samlat ihop 41 st handlingar inom fem tyngdpunktsområden. Inom de fem tyngdpunktsområdena jobbar olika team med de konkreta handlingar som faller inom ramen för dem och i varje team ingår också röster som inte hör till stadens ledning. De närmaste två åren kommer Pargas regelbundet med ungefär 100 dagars mellanrum att starta nya handlingar som ingår i strategin.

De fem tyngdpunkts områdena är:

- Aktivare fritid i en grönare stad
- Lättare att besöka Pargas
- Individuella tjänster
- Mera stadskänsla
- Mera kreativitet och entreprenörskap

Pargas stad arbetar med att utveckla det gemensamma skärgårds konceptet i Egentliga Finland. De arbetar med att bygga upp varumärket Finlands Skärgård tillsammans med andra kommuner och städer i Sydvästra Finland. Målet med varumärkes profileringen är att betona hur unikt området är.

Dessa kännetecknande drag kommer att användas i internationell marknadsföring inom turism. Pargas gör en gemensam turistbroschyr med Kimitoön för 2019. Målet är att göra en gemensam turistkarta 2020. De samarbetar med andra kommuner som utvecklingsprojektet inom turism Coastal Bootcamp är ett samarbetsprojekt med Kimitoön, Pargas anställer en ny person för detta.

Pargas vill ha flera invånare så att det kan skapa flera och mera varierande boendemöjligheter. Genom att kunna öka serviceutbudet kan det skapa fler arbetstillfällen. De håller på att planera en Expressbuss-linje som går Pargas-Åbo-Pargas utan onödiga stopp. Detta underlättar pendling, gör det lättare att besöka Pargas och skapar också intresse för inflyttning. Samtidigt utvecklar de parkeringsplatser för både bilar och cyklar så att det är lätt att lämna bilen/cykeln på parkeringen och ta bussen. Staden har intervjuat 160 Pargasbor och ytterligare med stadens egen personal. Därifrån har strategiplanering börjats, staden har hållit dessutom olika workshops där de arbetat med intervjumaterialet. Stadsdirektören Nygren påpekar i tidningen (*Pargas Kungörelse* 11.12.2018) dessutom att man nu vill göra ett strategiarbete där man vågar försöka och pröva sig fram utan att behöva vara rädd för att misslyckas. Det handlar om små handlingar som är konkreta till sin natur.

http://www.parainen.fi/web/kommuninfo/strategier/sv_SE/handlingar/

5.2 Konkreta handlingar

En av Pargas framtidsplaner är att bygga ett hus med både affärslokaler och bostäder på köpmansgatan (centrums gågata). Det är företagaren och konstsamlaren Ted Wallins idé. Han fick inspiration av Salvador Dali och Antoni Gaudi, lite medelhavsstil med rundade former. Ted Wallin har verkligen gjort en stor insats och fått igång äntligen något nytt för Pargas. Ted Wallin blev intervjuad av *Åbo underrättelse* där han säger att Pargas är ju skärgårdens huvudstad och att vi behöver nog ett pulserande centrum året om. Han vill att folk ska komma ända från Rovaniemi för att beskåda underverket. Det gäller att använda sin fantasi,

Ted vill bygga något speciellt, något som blir en fin attraktion. Planerna är att i den första våningen planeras affärs-och kontorsutrymmen och ovanför dem 16 bostäder. Under jorden planeras en parkeringshall. Planerna på bygget har funnits länge. Att förverkliga bygget har tagit längre tid än Ted Wallin hade väntat sig. Skulle han fått sin vilja igenom skulle huset stå klart redan idag men istället har ritningarna manglats genom hela processen från byggnämnden till stadsfullmäktige. På sommarens sista möte gav fullmäktige slutligen grönt ljus för planeringen. Lokalbefolkningen är av samma åsikt att det är bra att något görs i centrum. Det nya tänkande i Pargas kommer att ge resultat, förut när något nytt har planerats för Pargas har det varit mera sånt som passar i Pargas och som smälter in i mängden, det lockar ju inte turister iallafall och det är det som måste göras nu, ändra tänkande till att bygga något som inte passar in men som lockar turister! Det är frågan om att försöka få liv i centrum, om man tittar på gatan nu ser det ganska bedrövligt och folktomt ut. Äntligen börjar något hända här i Pargas, då det gäller centrum är det inte en dag försent säger Ted Wallin. (Artikel i *Åbo Underrättelse* 20.08.2018)



Figur 5, Pargas idag 20.08.2018



Figur 6, Framtidens Pargas Bild Studio Puisto

Här kommer andra konkreta planer som är taget från hemsidan:

http://www.pargas.fi/web/tjanster/planer/sv_SE/Planlaggningsoversikt/

1. Parsby: affärs kvarteren vid Vapparvägen, Pargas Detaljplan och ändring av detaljplanen som möjliggör kommersiell verksamhet på områdena norr om sergelrondellen. Det ändrade planförslaget var framlagt hösten 2018. Planen ska godkännas under året 2019. Projektet kan komma att förutsätta ett markanvändningsavtal.
2. Centralparken: "Byahuset", Planering som mångsidigt kvartersområde för boende och service på ett centralt ställe. På området planeras t. ex. simhall och seniorboende. Beredning av planen fortsätter under året 2019.
3. Norra Centrum, Pargas Uppdatering av detaljplanen för området mellan Sandåkersgatan och Strandvägen. Beredning av planen påbörjas under året 2019.
4. Kyrkesund Stranden: norra delen, Pargas Syftet med detaljplaneändringen är att öka bostadsbyggandet i centrum. Planförslaget var framlagt sommaren 2018. Planen ska godkännas under året 2019. Projektet kan komma att förutsätta ett markanvändningsavtal.

5. Norrby: LM-Dental, Pargas Ändring av detaljplanen som möjliggör utvidgningen av lokaler för företaget som har verksamhet på området. Planförslaget läggs fram och planen ska godkännas under året 2019. Projektet kan komma att förutsätta ett markanvändningsavtal.
6. Norrby och Kyrkesund Stranden: Anslutning öster om Sundsbron, Pargas Syftet med detaljplaneändringen är att förbättra trafiksäkerheten och göra trafiken smidigare. Beredning av planen fortsätter under året 2019. Projektet kan komma att förutsätta ett markanvändningsavtal.
7. Bläsnäs: Med detaljplaneändringen justeras användningsändamålet på tomten som är anvisat för offentlig service på Norrgårds område så att även boende tillåts på området. Planförslaget läggs fram och planen ska godkännas under året 2019.
8. Bläsnäs: Området kring hälsovårdscentralen, Med detaljplaneändringen utreds trafik arrangemangen och fastighetens användningsändamål på området. Beredning av planen påbörjas under året 2019.
9. Norrby Strand, Pargas Detaljplanering av ett nytt bostadsområde.
10. Skräbböle: Lillholmens bro, Pargas Ändring av detaljplanen som möjliggör förnyandet av Lillholmens bro. Beredning av planen påbörjas under året 2019.
11. Ljusudda: nordvästra delen, Pargas Utvidgning av det detaljplanerade området och förtätande av bostadsområdet. Beredning av planen påbörjas under året 2019.

5.3 Marknadsföring av Pargas

Pargas marknadsförs på försäljningsdagar för reseproffs, turism och boende/byggande mässor. Pargas tillverkar tryckt marknadsföringsmaterial som karta och inspirationsbroschyr. De upprätthåller VisitPargas och Saaristonrengastie.fi hemsida, samt ett flertal Somekanaler. Pargas arbetar intensivt tillsammans med Visit Naantali och Visit Turku samt Kimitoön för att locka besökare med olika kampanjer och satsningar i hemlandet och utomlands, främst Baltikum, Sverige, Tyskland, Schweiz och Österrike. Pargas är med i Visit Finlands satsningar för Coast and Archipelago, de har samarbetsprojekt såsom St. Olav Waterway och Costal Bootcamp.

6. Empiri

Intervjuade turister som besökte Pargas sommaren 2018 för att få turisternas perspektiv på Pargas. I min intervju mötte jag ungdomar, familjer, vänner, par, arbets resenärer och pensionärer så jag fick ett brett perspektiv på de frågor jag ställde under intervjun. Turister från Frankrike, USA, Australien, London, Schweiz, Finland besökte Pargas. De turister som blev intervjuade övernattade i en Airbnb-stuga i Pargas.

Intervjun var mer som en öppen diskussion, hade förberett mig med några frågor för att hålla igång intervjun. Började intervjun med att fråga hur gamla de var och varifrån de kommer ifrån och gick sedan in på frågor om Pargas, om det finns tillräckligt att göra i Pargas och vad som var positivt och negativt med vistelsen. Anledningen till att jag har valt att använda mig av denna sorts metod intervju är på grund av att denna metod, den styrda forskningsintervjun, har många fördelar, den är betydligt mindre tidskrävande än den t.ex informella intervjun. Den kan också omfatta långt fler svarspersoner, beroende på hur många intervjuer man använder sig av. Dessutom gör denna metod det möjligt för nya och oförutsedda aspekter att dyka upp under intervjuns gång. (Jan Krag Jacobsen 1993). Detta anser jag att är en fördel och då kan jag komplettera mitt material med gästernas perspektiv på de frågor jag ställer och därmed inte bara utgå ifrån vad man själv ser då man undersöker. En nackdel är dock att jag inte intervjuade förra året, för att få se skillnaden i år.

Jag kommer att informera gästerna om att samtalet är frivilligt, att de när som helst kan avbryta intervjun samt att de naturligtvis är anonyma ifall de inte vill att jag nämner deras namn. Men alla godkände att jag fick använda deras namn och inte hållas anonyma.

Informanterna kan även när som helst kontakta mig om de ångrar sig och inte vill delta i undersökningen. Jag kommer även att försäkra de deltagande att materialet endast kommer att användas i denna undersökning.

Dessa frågor hade jag som stöd när jag intervjuade gästerna:

1. Frågade deras ålder

2. Varför valde du att åka till Pargas?
3. Vilka är dina planer i Finland?
4. Är det tillräckligt att göra i Pargas, ex. Restauranger, aktiviteter?
5. Under din vistelse i Pargas, var du endast i här eller besökte du andra ställen som Nagu/Åbo/Helsingfors?

6.1 Intervjuer

6.1.1 Frankrike

Det var två kvinnor från Frankrike som var och hälsade på i Finland. Kvinnorna var 39 år och 63 år gamla. Jag ställde frågan hur dom valde Pargas, båda kvinnorna svarade på grund av skärgården och att de ville ha ett litet hus och att ha möjlighet att simma, cykla och gå till olika platser. Jag frågade ifall det finns tillräckligt att göra i Pargas och om de märkte något som skulle kunna förbättras då svarade de att de hittade inga information ställen som de kunde hämta kartor, guide, information om Pargas så att de inte behöver störa oss så mycket men tyvärr var alla ställen stängda för att det är maj månad, och säsongen inte har börjat ännu. Kvinnorna tyckte att iallafall på veckosluten skulle man kunna ha öppet när det var så fint väder hela maj. Borde vara flera cafeér till Pargas som har öppet längre än klockan 16.00. Jag frågade ifall det behövs flera restauranger till Pargas men de svarade att de åt i stugan för de älskade att vara där. De tyckte att här borde finnas båtförbindelser till olika ställen. Deras planer när de är i Finland är att åka till Nagu, Åbo och Helsingfors. Kvinnorna hade med arbetsmöte i Helsingfors så de åkte dit i två dagar efter att de varit i Pargas.

6.1.2 USA

Nu kom det en kvinna och en man från USA och hälsade på till Pargas. De kom från Virginia, USA och var 75 år gamla. De ville till skärgården men ändå inte så långt från Åbo

så Pargas var lämpligt ställe att övernatta på. De valde att övernatta på Airbnb på grund av att referenserna var så goda. Detta var deras slutliga del av semestern, de hade besökt Helsingfors, Tallinn och Åbo före de kom till Pargas. De njöt av lokala museet i Pargas, gå till parker, minigolf, kyrkan, kopp té på cafe Hallonblad och kollade in butiker och åt god lunch på Kamu. Tråkigt med så lite folk på gatorna, ingen varm känsla när de gick genom centrum, endast pizzerior och lokaler som var tomma, flera lokaler som var till salu. Fanns två pubar men dit ville man inte gå på en varm sommardag. Man vill sitta ute på en terrass och se havet när man är i skärgården. Deras åsikt var att det fanns passligt att göra för några dagars vistelse, men om de hade stannat längre skulle det nog ha blivit långtråkigt. För lite aktiviteter för längre vistelse. De var nog besvikna på Pargas centrum. Tråkigt att måsta ta sig runt med buss/taxi till ställen när de önskat att få åka båt.

6.1.3 Finland

Det var två tjugoåriga studerande tjejer från Nurmijärvi (ung. 150 km norrut). De hade bokat vår stuga på grund av en stor festival Ruisrock i Åbo som är väldigt populär. De hade inte så mycket att kommentera om mina frågor om Pargas och om det finns tillräckligt med restauranger, program osv här för att de spenderade tiden på festivalen i Åbo. De skulle ha gärnat velat gå ut och äta någon god lunch i Pargas men tråkigt så var allting stängt. De tyckte det var konstigt att det inte alls var folk ute i centrum på en så vacker sommardag. Helt dött.

6.1.4 Australien

Ett par från Sydney, Australien, 58-åriga föräldrar åt en son som de var och hälsade på som arbetar i Helsingfors. De åkte runt några dagar i Finland och velat se skärgården. De gillade väldigt mycket Pargas, naturen och havet runt omkring. Skärgården! Trevligt att gå omkring och kolla på den gamla historiska arkitekturen. Gästhamnen var tråkig tyckte de. De blev

besvikna att inte det fanns flera restauranger eller uteterrasser med alkoholservering. Lätt att röra sig med buss till olika platser ifall man ville åka och se på annat än Pargas centrum.

Dag 1 - Attu och Stormälö

Dag 2 - Rumar, Korpoström och Kirjais

Dag 3 - Åbo

6.1.5 London

En 57-årig dam och en 61-årig man besökte Finland och Pargas. De hade kommit hit på grund av att träffa sina vänner som övernattade på Solliden Camping i Pargas. De cyklade från Åbo till Pargas och simmade mycket under deras vistelse här. De gillar lugnet i Pargas och att vara ute på promenader. Men de tyckte att de inte fanns tillräckligt att göra, endast en restaurang som hade "normal" mat istället för hamburgare eller pizza. De saknades flera uteterrasser och ställen man kan stanna på en öl. De tyckte dessutom att Pargas var väldigt industriområde och att vägarna de cyklade/ körde motorcykel var jättetråkiga.

6.1.6 Schweiz

En familj från Switzerland. en man på 44 år, en kvinna på 42 år och en son på 6 år.

De har velat länge åka till Finland och hittade vårt hus på Airbnb och tyckte att de såg väldigt fint ut och fått bra recensioner. Deras planer är att åka till Helsingfors, Borgå, Tammerfors och sedan tillbaka till Helsingfors. Njuta av utsikten, naturen och landskapen. De var nöjda med Pargas, finns allting man behöver men inget extra. De påpekade att detta är en väldigt tyst, lugn stad och att när de var på gågatan i Pargas så undrade de var alla andra människor var och varför det är så lite folk ute. De tyckte att det borde ordnas en båttripp ut till skärgården eller båtförbindelser till andra öar i Pargas, de blev besvikna för de trodde att de skulle få åka båt till Nagu, Korpo men de fick höra att det går endast buss så de valde att inte besöka andra ställen i Pargas centrum för att de inte ville sätta sig i en buss på en varm sommardag.

6.2 Resultat och analys av intervjuerna

Resultatet av intervjun kom det fram att Pargas har möjligheter till att bli ännu mera attraktivare, de flesta tycker att Pargas är en fin skärgårdsstad med fin natur, utsikt och landskap men att det saknades ganska mycket ändå för att de skulle vilja besöka Pargas centrum på nytt.

Majoriteten av respondenterna höll med om att det fanns för lite ute serveringsplatser vid havet och att det vore ypperligt med en båtförbindelse till Nagu. Alla var av samma åsikt att det räckte bra med några dagars vistelse här i Pargas för annars skulle det ha funnits för lite aktiviteter. I intervjun var det mycket prat om att det är tråkigt att gågatan, själva "centrum" har så många tomma lokaler och att de inte såg så mycket folk när de var ute och gå och försökte hitta något trevligt ställe som var öppet efter kl.17.00. Gästerna påpekade att de stannade helst i Airbnb-stugan och gjorde deras mat för att det inte fanns så mycket att välja mellan.

Det finns två pubar här i Pargas, båda är såna att man endast kan sitta inne, en liten uterass finns det i ena puben (Harry's) utan utsikt, man ser rakt in i hotellet från pubens "uteterass". Gästerna var väldigt besvikna över det, för av deras åsikt är ju det bästa att sitta på en kall öl och titta ut på havet. Gästhamnen finns men där är också några sittplatser och blir lätt fullt när det är det ända stället. Dessutom sa turisterna att gästhamnen inte såg lockande ut.

Allmänt var de nöjda med det historiska med Pargas, museum och att det var fint att vara ute och gå vid sundet (ger inte så mycket intäkter till Pargas stad ifall turisterna endast vill va ute och gå när de besöker Pargas). Barnfamilj hade inte så mycket att göra här i Pargas. Tråkiga lekparker påpekade ena barnfamiljen. För barn är inte museum det första de vill göra men de var nöjda att det fanns en minigolfbana. De jag intervjuade var förvånade varför inte det ordnades någon marknad eller torg som säljer fisk och dylikt (som det va för ungefär fem år sen).

Under denna undersökning kom man snabbt fram till att en båtförbindelse vore perfekt och flera uteserveringar med live music som är öppet till sent på kvällen. För att barnfamiljer skall trivas så skulle det vara bra med en t.ex cafe/ glassbar bredvid minigolf planen vid sidan av sundet och en stor lekpark! Dessutom ha dagligen torg som säljer fiske och oftare marknader.

Personer med krävande fysiska yrken som till exempel restaurangarbetare väljer ofta att koppla av på semestern. Medan andra som t.ex tjänstemän prioriterar att lära sig någonting under semestern. En femtonåring har en annan syn på sin semester än en femtioåring. Jag fick ett brett perspektiv av alla jag intervjuade på grund av att under min intervju mötte jag ungdomar, familjer, vänner, par, arbets resenärer och pensionärer. För att få liv i denna stad är dessa problem ganska små i mina ögon. Krävs inte mycket vilja och finansiering för att få Pargas att leva igen. Nu har man fått turisternas perspektiv på Pargas och nu vet vi vad problemen är!

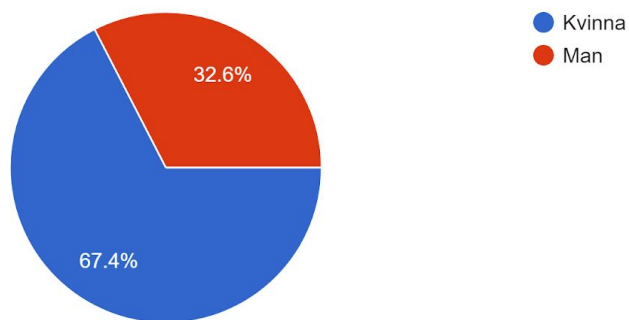
6.3 Webbenkätundersökning

Valde att göra en webbenkät för att nå lokalbefolkningen på lättaste sätt via Facebook. På marknaden finns program som kan användas för att skapa och administrera webbenkäter, jag valde att göra enkäten med hjälp av Google Forms. Detta verktyg är lätt att använda och analysera resultatet i enkätverktyg eller i Google kalkylark.

6.1 Frågor och svar

Kön?

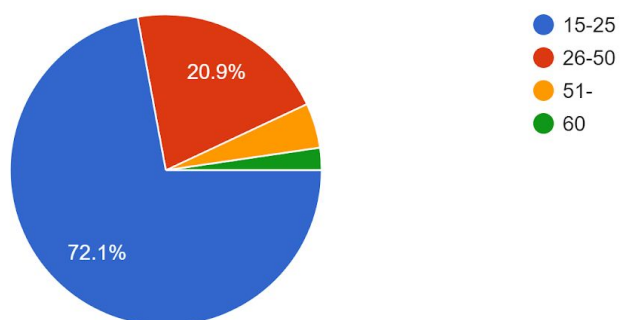
43 responses



Bilaga 1, 67,4% var kvinnor som responderade på enkäten och 32,6% var män.

Ålder

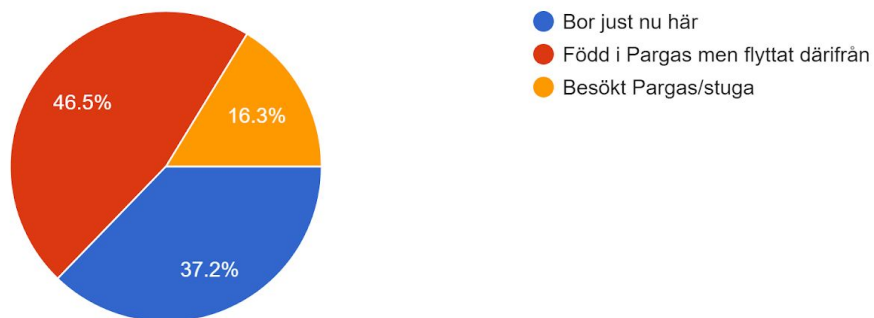
43 responses



Bilaga 2, 72.1% som responderade var mellan 15-25 år , 20.9% var mellan 26-50 år

Bor du i Pargas just nu?

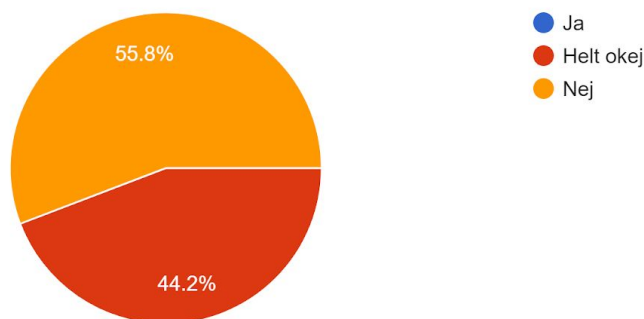
43 responses



Bilaga 3, 46.5% av respondenterna var födda i Pargas men flyttat därifrån, 37.2% bodde i Pargas just nu och 16.3% har besökt Pargas/stuga

Är du nöjd med Pargas centrum just nu?

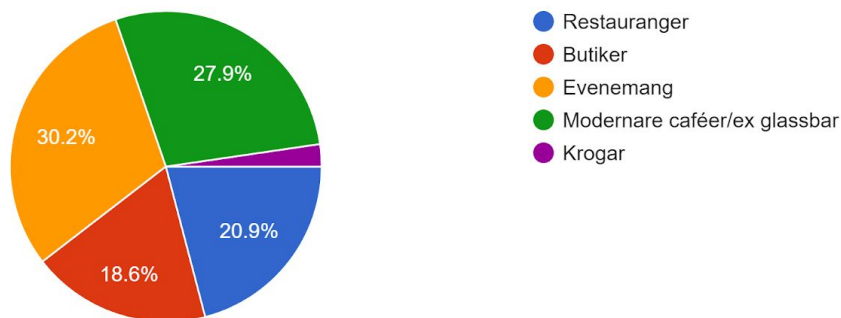
43 responses



Bilaga 4, 55,8% respondenterna att de inte var nöjda med Pargas och 44,2% tyckte att de var helt okej nöjda

Vad borde det finnas mera av i Pargas?

43 responses



Bilaga 5, 30,2% ville ha mera evenemang till Pargas, 27,9% ville ha modernare caféer/glassbar, 20,9% restauranger, 18,6% butiker

Fråga 6, Det fanns utrymme för egna kommentarer på denna fråga, och så här kommenterade respondenterna med egna ord:

Vad betyder ett levande centrum för dig?

Att det rör sig människor aktivt.

Saker att göra, ställen att besöka/träffa folk på

Att det komprimerat på en liten yta finns mycket att se och uppleva.

Mycket folk som går på stan, intressanta butiker, trevliga restauranger att äta och umgås i....

Ett ställe som alltid är ett säkert kort under t.ex. helgen vad gäller umgänges/socialisering möjligheter.

Kauppoja,ravintoloita, kahviloita jotka ovat myös iltaisin auki, tori

Människor, möten, evenemang, liv. Ett ställe där de händer, där människor vill träffas o vistas.

Mycke aktiviteter

Renoverade, finare byggnader och evenemang samt cafén

Ett centrum där människor trivs att vara. Där det rör sig människor också utan att det ordnas evenemang.

Mycky krogar

En plats som inte bara är "vid liv" på somrar

sku va kiva att se nån människa på gågatan

Där det händer mycket och folk trivs

Fri företagsamhet, mer kultur.

Mycket människor och evenemang

dit folk kommer kanske också batra för att träffa bekanta och sedan tillsammans gå och ta en kaffe t.ex. Ett ställe där man har något och göra och dit folk kan bara komma till Butiker, restauranger cafeer.

Uppfädd fasad, trevliga färger, mer globala butiker tex Subway

Bra öppettider, utbud av butiker och trevliga caféer och restauranger

Mer evenemang. Egenföretagaren och mysiga butiker, bagerier, caféer osv

Något för alla, öppettider även under kvällar

Mera människor och platser att gå till för att fördriva tiden

Att man kan få tag på allt man behöver

Mycket butiker, restauranger och liknande vilket lockar människor

Att det rör sig folk och pågår mycket aktiviteter

Ett ställe dit folk vill gå

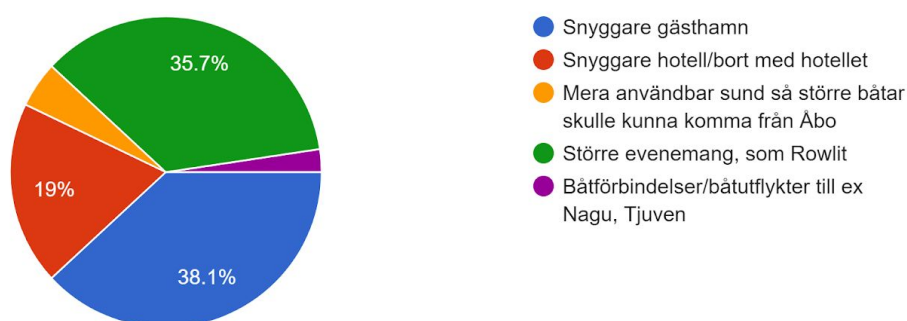
Ett centrum där människor rör sig och vill besöka

Där det händer saker. Just nu kunde man lika gärna se ökenbollar rulla omkring 95% av tiden i Pargas. Det behövs mer av allt som räknas upp här (förutom krogar och kebab pizzerior, de finns de väl helt tillräckligt av)

Ett gäng ville ta en kall öl vid gästhamnen samtidigt de skulle tanka, men varken gästhamnen eller hotellet var öppet. När det är en fin påskhelg skulle det säkert locka kunder. Pargas Skärgårdsstad, död och begravnen.

Vad tror du skulle göra Pargas till ett livligare centrum?

42 responses



Bilaga 7, 38.1% ville ha en snyggare gästhamn, 35.7% större evenemang, 19% snyggare hotell/bort med hotellet.

7. Resultat/Analys

Resultaten på min undersökning har faktorer som visar att det borde göras något åt vår Skärgårdsstad men att respondenterna ändå är ganska nöjda med helheten. Om man skulle ha skickat den till äldre målgrupper, fokuserat endast på de som bor i Pargas skulle jag fått annat resultat men det är ändå viktigt att få allas perspektiv på Pargas. Jag hade hoppats på fler svar men på grund av tidsbrist så kunde jag inte ha webbenkäten längre. Min enkät var öppen på facebook 2 veckor, delade den 2 gånger så den uppdaterades bland mina vänners flöden. Det blev 43 svar tillsammans. På grund av att enkäten delades endast på min facebook, så var 72,1 % av respondenternas ålder mellan 15-25. Det resulterade att tyngden på denna undersökning är ur ungdomars perspektiv.

De flesta som svarade var de som hade bott i Pargas men flyttat bort från Pargas. Därför kanske undersökningen inte gett den resultaten jag hade förväntat mig. I den stad man bor i är man mest intresserad av och vill att staden utvecklas, men de som är födda i en stad och flyttat ut därifrån är kanske inte lika engagerade i hur nöjda de är med staden de inte bor mera i. 16,3 % av respondenterna har besökt Pargas/stuga, då är man inte heller så uppmärksam på hur en stad är om man endast besökt Pargas och om man har en stuga så är det inte lika viktigt hur en stad lever. De som har sin familj här, sommarstuga och vill komma till Pargas för att få lugn och ro och som jobbar i en storstad och som inte har sin inkomst härifrån. De är inte intresserade, de vill att de skall vara som det alltid har varit.

I bilaga 4, svarade 55,8 % att de inte var nöjda med Pargas och 44,2 % tyckte att de var helt okej nöjda. Det resultaten förvånade mest mig. De flesta av respondenterna 30,2 % ville ha mera evenemang till Pargas, 27,9 % ville ha modernare caféer/glassbar, 20,9 % restauranger, 18,6 % butiker. I frågan vad betyder ett levande centrum för dig? medelmått på svaren var att: ett centrum där människor trivs att vara. Där det rör sig människor också utan att det ordnas evenemang, mera aktiviteter, butiker/caféer som är öppet på kvällarna och ett centrum som inte bara lever på somrarna. Mera människor och platser att gå till för att fördriva tiden, att man kan få tag på allt man behöver och att man ens skulle kunna se någon människa på gågatan. Det kom många konkreta förslag när respondenterna fick svara fritt med löpande

text, det blev mycket tydligare vad respondenterna tyckte om Pargas, än vad procentfrågorna gav, här är ett gott ex på vad jag ville komma fram till i undersökningen, en av respondenternas svar på frågan: just nu kunde man lika gärna se ökenbollar rulla omkring 95% av tiden i Pargas. Det behövs mer av allt som räknas upp här (förutom krogar och kebab pizzerior, de finns de väl helt tillräckligt av). Att inte kunna köra igenom sundet annat än med roddbåt är tråkigt, en kvinna körde igenom sundet med en motorbåt och motorn small två gånger för det var så grunt. Ett gäng ville ta en kall öl vid gästhamnen samtidigt de skulle tanka, men varken gästhamnen eller hotellet var öppet. När det är en fin påskhelg skulle det säkert locka kunder. En av respondenterna hade svarat att Pargas Skärgårdsstad är nuförtiden död och begravnen. Den sista frågan vad som skulle göra Pargas till ett livligare centrum så svarade 38.1% ville ha en snyggare gästhamn, 35,7 % större evenemang, 19 % snyggare hotell/bort med hotellet.

8. Sammanfattning

Ifall man skulle utveckla turismen och ta i beaktande det som det står i boken *Turism - världens största näring* (Leif Aronsson & Monica Tengling 2003) och *Utveckla turistdestinationer* (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe 2011) skulle det säkert ske förändringar i Pargas. Dessutom ta hjälp av företag som arbetar med bya turism och skapa en modell som folk och företag i byn kan organisera sig för att få fram bästa tänkbara resultat. Fokusera på produktutveckling och förbättra yrkeskunskap och kommunikation.

Någonstans måste man börja och förhoppningsvis vill flera invånare flytta till Pargas och flera företagare öppna restauranger, klädbutiker m.m. så att det blir liv på malmen igen ! Men det krävs stora förändringar och planer. Flera arbetsmöjligheter så att folk kan jobba i Pargas. Infrastrukturen måste bibehållas för att invånare vill bo kvar i Pargas.

Under denna undersökning fick jag fram det jag ville att Pargas stad har en konkret strategi och flera bra idéer för framtiden men jag oroar mig ändå för att själva skärgårdsstadskänslan kommer att försvinna, har inte ännu heller fått förståelse varför staden inte vill muddra upp sundet och göra det som ett livad sund som folk kan ta sig från Åbo hållet och använda det som en marknadsfarled som det gjordes förut, bilderna jag visade från år 1934 ser mycket trevligare ut än i dagens läge. Man skulle kunna samla en namnlista för sundet och se hur många i Pargas är villiga att kämpa för sundet och sedan kontakta Folke Pahlman som sitter i stadsstyrelsen och som har länge arbetat för sundet, få ihop ett gäng och sedan gå vidare med planen. Varför inte utnyttja det vi har, sundet?

Det vore fint ifall Staden skulle kunna fokusera på gästhamnen och den fina utsikten vi har, ifall inte Staden har tid eller pengar att göra gästhamnen finare skulle man kunna ordna talko, Staden köper målfärg och alla som vill får komma och hjälpa till.

Varför ha ett stort hotell som ingen vill bo på och som är ivägen för havsutsikten? Fina röda båthus vid gästhamnen vore ypperligt. Jag ställde dessa frågor till Martti Nilsson som sköter

om Pargasturism och fick som svar att hamnområdet har fått anslag i budgeten för 2019 men de stora förändringarna kräver mer finansiering och planändringar som tar flere år. Att muddra upp sundet finns det inte planer på. Min egna åsikt är att lägga mest fokus på produktutveckling och på det som turisterna har mest behov och användning av.

Det gillar jag att Pargas stad vill stödja de äldre, bygga ut fler serviceboende och att den efterlängtrade simhallen kanske förverkligas. Vi har redan en fin skärgårdsstad, varför inte utnyttja det vi redan har istället för att bygga upp stora varuhus som lokalföretagare inte har någon chans att konkurrera med. Vi har folk som bor i Pargas, var är de? Självklart måste man fokusera på att få turister hit, men först och främst måste vi väcka upp vår egna lokala befolkning, varför skulle turister vilja stanna i Pargas om inte ens vi själva vill gå ut och fika?

En kommun i skärgården kan erbjuda någonting mycket speciellt för turismen. Hela kommunen står som värd för turisten, och i praktiken betyder det att alla i kommunen drar nytta av de pengar som förtjänat. Som följd av detta kan kommunen bibehålla och fortsätta utvecklandet av servicen på orten.

8.1 Validitet och reliabilitet

Med reliabilitet avses att mätningen är stabil och inte utsatt för t.ex slumpinfluster, alla intervjuare skall fråga på samma sätt, situationen skall vara likadan för alla när de fyller i svaren på frågorna. (Jan Trost ,2007)

Jag har skickat ut webbenkäten åt alla på samma tidpunkt, ifall jag skulle göra undersökningen om skulle resultaten ge samma, alla har fått lika stor chans att delta, ifall jag skulle byta målgrupp till äldre hade resultatet för webbenkätundersökningen varit annorlunda och det anser jag att reliabiliteten är medelhög.

Resultatet av min intervju för Airbnb gästerna skulle kanske ge annan resultat ifall jag intervjuat dem om några år, beroende på hur Pargas utvecklas.

Med validitet avser man att i en kvantitativ undersökning att upptäcka företeelser, tolka och förstår innebörden och att kunna förklara uppfattningar eller en kultur. Inom kvantitativ forskning är god validitet då undersökningen undersöker det man skall undersöka och att mätmetoden mäter det man skall mäta. Det är svår att sätta regler för validiteten för varje forskningsprocess är annorlunda. (Jan Trost,2007)

Jag anser att jag har undersökt det som jag har avsett att undersöka i det här arbetet. Jag tycker att jag har god validitet i undersökningen, och har fått förståelse i min undersökning.

8.2 Förslag till vidare forskning

Som förslag på vidare forskning vore det intressant att ha en undersökning av precis alla åldrar av de som bor i Pargas om vad de har för perspektiv på denna kommun. Gå djupare in på ämnet, och intervjua de som sitter i stadsstyrelsen eller företagarna i Pargas. Om några år ha en liknande undersökning och se ifall strategin Kreativ Skärgård har gått som planerat.

KÄLLOR

- Aronsson, L. Tengling, M. (2003) *Turism-världens största näring*. Liber
- Bohlin, M. Elbe, J. (2011) *Utveckla turistdestinationer, ett svenskt perspektiv*, Liber
- Essén, E. (2003) *Den förbjudna staden*, Pargas
- Essén, E. (2017) *Pargasbygdens gårdag*, Pargas
- Evans, N. Campbell, D. Stonehouse, G. (2006) *Strategic Management for Travel and Tourism*. Routledge
- Gallagher, L. (2017) *The Airbnb story*, England
- Jacobsen, J.K. (1993). *Intervju-Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Karlöf, B. (1996) *Strategi i verkligheten*. Ekerlid
- Kotler, Philip, Haider, Donald, Rein, Irving. (1993) *Marketing places. Attracting investment, industry, and to tourism to cities, states and, nations*, The Free Press
- Merriam, M. Sharab B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur
- Olsson, H. Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen-kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber
- Trost, J. (2008) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur
- Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor:

Pargas stad. (u.å) Pargas stad planläggningsöversikt. Hämtad från 04.12.2018

http://www.pargas.fi/web/tjanster/planer/sv_SE/Planlaggningsoversikt/

Pargas stad. (u.å). Pargas stad strategi. Hämtad 03.02.2019 från

https://www.pargas.fi/web/kommuninfo/strategier/sv_SE/handlingar/

Bilaga 1

Frågorna för intervjun till Airbnb gästerna

1. Frågade deras ålder/varifrån de är?
2. Varför valde du att åka till Pargas?
3. Vilka är dina planer i Finland?
4. Är det tillräckligt att göra i Pargas, ex. Restauranger, aktiviteter?
5. Under din vistelse i Pargas, var du endast i här eller besökte du andra ställen som Nagu/Åbo/Helsingfors?

