

Ingela Lindfors
TRO, HOPP OCH KÄRLEK
Jakobstad som turistort

Examensarbete
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för turism
November 2011

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid November 2011	Författare Ingela Lindfors
Utbildningsprogram Turism		
Arbetets namn TRO, HOPP OCH KÄRLEK. Jakobstad som turistort.		
Handledare Katarina Broman	Sidantal 66	
Uppdragsgivarens handledare -		
<p>Examensarbetet behandlar Jakobstad som turistort. Målet med arbetet var att skapa en överblick över turismen idag samt att kartlägga styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten.</p> <p>Referensramen består av teori om kvalitativa undersökningar och speciellt dokumentanalys, turistorganisationer på olika nivåer och information om staden Jakobstad. Staden Jakobstad presenteras med historia, stadsfakta och särdrag.</p> <p>I den empiriska delen analyserades marknadsföringsmaterial om turismen i Jakobstad. Metoden som användes är kvalitativ undersökning och dokumentanalys. Dokumenten tolkades, analyserades och resultaten presenterades koncist i en SWOT-analys.</p> <p>Som konklusion konstaterades att brister är föråldrad och felaktig information i marknadsföringen. Styrkan är att utbudet i marknadsföringen överensstämmer med verkligheten. Upplevelsen som turismen i Jakobstad erbjuder tros leva upp till de antagliga förväntningarna turisten skapat sig i förväg.</p>		

Nyckelord

dokument, Jakobstad, kvalitativ forskning, närregionens turism, marknadsföringsmaterial, tro, hopp & kärlek, turistorganisationer, SWOT-analys

ABSTRACT

<p>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari unit</p>	<p>Date November 2011</p>	<p>Author Ingela Lindfors</p>
<p>Degree programme Tourism</p>		
<p>Name of thesis FAITH, HOPE AND CHARITY. Jakobstad as a tourist resort.</p>		
<p>Instructor Katarina Broman</p>		<p>Pages 66</p>
<p>Supervisor -</p>		
<p>This thesis examined Jakobstad as a tourist resort. The aim of this work was to create an overview of the tourism business in Jakobstad today, and to identify its strengths, weaknesses, opportunities and threats.</p> <p>The contents of the thesis consist of theory about qualitative research and specifically document analysis, tourism organizations at different levels and information about the city Jakobstad. The city of Jakobstad is presented with history, city facts and features.</p> <p>In the empirical part of this thesis, the marketing materials of tourism in Jakobstad were analyzed. The method used was qualitative research and document analysis. The documents were interpreted, analyzed and the results were presented concisely in a SWOT analysis.</p> <p>As a conclusion, it was discovered that one of the drawbacks is that the information concerning marketing is outdated and inaccurate. The strength is that the supply is realistic. The services that the tourism business in Jakobstad offers is believed to live up to the expectations tourists have created in advance.</p>		
<p>Key words document, Jakobstad, qualitative research, local tourism, marketing materials, faith, hope & charity, tourist organization, SWOT analysis</p>		

FÖRKORTNINGAR

ANM	Arbets- och näringsministeriet
CFT	Centralen för turistfrämjande
ETC	European Travel Commission
FCB	Finland Convention Bureau
FFTO	Föreningen Finlands turistorganisationer rf
IATA	International Air Transport Association
MaRa	Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PATA	Pacific Asia Travel Association
SMAL	Suomen Matkatoimistoalan liitto ry (FFTO på svenska)
SUOMA	Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys
Tekes	Utvecklingscentralen för teknologi och innovationer
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNWTO	World Tourism Organization
7BS	7 Broars Skärgård

INNEHÅLL
SAMMANDRAG
ABSTRACT
FÖRKORTNINGAR
INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
2 UNDERSÖKNINGSMETOD	4
2.1 Kvalitativ undersökning	4
2.2 Kvalitativ dokumentstudie	9
3 TURISTNÄRING	11
3.1 Turistorganisationer	11
3.1.1 Internationella turistorganisationer	12
3.1.2 Nationella turistorganisationer	14
3.1.3 Regionala turistorganisationer	18
3.1.4 Lokala turistorganisationer	23
3.2 Marknadsföring och utveckling av turism	25
4 JAKOBSTAD – EN LITEN STAD MED STORT HJÄRTA	26
4.1 Historia	26
4.1.1 Jakobstad på 1700-talet	27
4.1.2 Jakobstad på 1800-talet	28
4.1.3 Jakobstad på 1900-talet	31
4.2 Stadsfakta	34
4.3 Verksamhetsidé och vision	37
4.4 Trädgårds- och kulturstaden	40
5 JAKOBSTAD SOM TURISTORT	43
5.1 Vad erbjuder Jakobstad sina turister?	43
5.2 Bo	45
5.3 Äta	48
5.4 Se och göra	50
5.5 SWOT-analys	52
6 DISKUSSION	57
7 SAMMANFATTNING	59
KÄLLOR	61

1 INLEDNING

Närregionen och den lokala turismen har alltid legat mig varmt om hjärtat och när det debatterades som flitigast om turismen i Jakobstad i den lokala dagstidningen Österbottens Tidning väcktes idén till examensarbetet. De flesta debattörer var privata ortsbor som av eget engagemang blivit delaktiga i diskussionen om Jakobstads turism. Examensarbetets syfte är att bevara de aktiva parterna och att intressera nya entusiaster som kan tillföra närregionens turism mycket.

Examensarbetet behandlar turismen i Jakobstad och analyserar dagsläget och i viss mån utsikter och planer inför kommande år. Genom forskning struktureras den lokala turismen samt styrkor och brister. I arbetet presenteras idéer till utveckling och tanken är att materialet skall kunna fungera som en bas och inspirations-källa till fortsatt tankeverksamhet om tillväxt.

Examensarbetet är till för intressegrupper, näringsidkare, eldsjälar och privatpersoner som intresserar sig för en fortgående utveckling av turismen i Jakobstad. Arbetet kan användas vid vidare forskning inom området.

Målsättningen är att skapa en överblick över dagens turism. Var befinner vi oss nu? En annan målsättning är att arbetet skall fokusera på resurserna för att kunna fastställa vart turismen är på väg i Jakobstad. Vart vill vi komma? Tanken med examensarbetet är att läsaren får en översikt över Jakobstads turism samt en inblick i utvecklingsmöjligheterna, planerna och idéerna.

Examensarbetet inleds med en teoridel som behandlar kvalitativa undersökningar som undersökningsmetod. Vidare kommer teori om turistorganisationer på olika nivåer: internationellt, nationellt, regionalt och lokalt. Dessutom kommer mark-

nadsföring och utveckling av mindre turistorter att beskrivas kort. I teoridelen presenteras också Jakobstad med historia och stadsfakta. Empirin består av analys av dokument som berör turismen i Jakobstad. Dokumenten redovisas och presenteras i den praktiska delen. Avsikten med den empiriska delen är att i en SWOT-analys kartlägga möjligheterna, styrkorna, svagheter och hoten hos turismen i Jakobstad.

Syftet med dokumentanalyserna är att genom forskning av marknadsföringsmaterial kartlägga turismen. Dokumenten tolkas, analyseras och samtidigt utvärderas också marknadsföringen. Dokumenten har samlats ihop ändamålsenligt och är berikade med kunskap och lokal kännedom gällande turismen i Jakobstad.

Examensarbetets namn, som innehåller tro, hopp och kärlek, har en stark anknytning till Jakobstad. Symbolerna blev populära i staden på 1600-talet då de hittades utskurna i trä på möbler, tavlor och i sigill. Bland sjömän var tecknen särskilt omtyckta och därför fanns de på sjömanskistor och var ett uppskattat motiv att tatuera in på överarmen. Antagligen är det anknytningen till sjömännen som gjort att tro, hopp och kärlek har blivit en långvarig tradition och fortfarande är av stor betydelse vid julfirandet i Jakobstad.

Det lätt att förstå att i en sjöfartsstad som Jakobstad, och speciellt till jul, förde emblemen tankarna till de sjömän som inte kunde fira julen hemma med nära och kära. Såväl fäder som söner, saknades ofta på julen i många familjer på grund av de långväga sjöresorna.

Den som varit i Jakobstad vet att varje år vid jul hänger tro, hopp och kärlek längs med Storgatan och lyser upp staden, dess historia och tradition. Det finns bevis som säger att symboler hängde på Storgatan redan på 1850-talet, men då i form av

två kors med ett ankare mellan dem. Man vet med säkerhet att år 1913, då staden hade övertagit arrangemanget, fanns ett hjärta med som en av symbolerna.

Till en början var det handelsmännen som skötte om upphängningen och då staden tog över försökte man ersätta symbolerna med en julgran på torget. Det gick inte an för stadsborna som krävde tillbaka sin julgata, varpå den återuppstod, och detta faktum berättar hur fast förankrad traditionen var i stadsbornas medvetande redan då.

Staden Jakobstads logo (FIGUR 1) har också utformats enligt den gamla traditionsrika symbolen tro, hopp och kärlek. Färgerna i logon är blå och röd och symboliserar hav och kustbygd respektive puls, liv och kärlek. Logon är designad av Bengt Björk och tillstånd att använda logon anhålls av stadsdirektör Mikael Jakobsson.



FIGUR 1. Staden Jakobstads logo

Tro, hopp och kärlek figurerar på flera ställen i examensarbetet. Förutom att symbolerna tillhör Jakobstads historia finns de också med i verksamhetsidén och marknadsföringen av staden. I nästa kapitel presenteras dokumentanalys som forskningsmetod och vilka dokument som kommer att användas i den empiriska delen av arbetet.

2 UNDERSÖKNINGSMETOD

I detta kapitel kommer kvalitativa undersökningar att presenteras som undersökningsmetod och främst dokumentanalys då den metoden tillämpas i den empiriska delen i examensarbetet. I kapitlet framkommer också vilka typer av dokument som används i detta examensarbete och hur dokumenten har samlats in.

Ett forsknings- eller utvecklingsarbete börjar alltid med ett problem. Problemet är det som man försöker lösa eller belysa genom undersökning. Problemet behöver inte vara något problem i vardaglig bemärkelse, utan det kan helt enkelt vara något man är intresserad av att skaffa sig mer kunskap om. (Patel & Davidson 2003, 9.)

2.1 Kvalitativ undersökning

Ordet kvalitativ definieras enligt Svenska Akademiens Ordlista som ett adjektiv som avser art, inre värde eller beskaffenhet. (Svenska Akademiens Ordlista 2007a.)

I kvalitativa undersökningar är det människors skildringar, synpunkter och åsikter om ett visst ämne som man vill få fram. Motsatsen till kvalitativ är kvantitativ, som behandlar till exempel mängd, myckenhet, storlek och omfång. (Tuomi & Sarajarvi 2009.)

I en kvalitativ undersökning undersöks och analyseras människors skildringar och beskrivningar av något som de varit med om eller utsatts för. I undersökningen utgår man ifrån personlighet och subjektivitet. Material till kvalitativa undersökningar samlas in i naturliga och verkliga situationer med observationer och diskussioner som grund. Målet är att avslöja oväntade omständigheter och förhållan-

den och att granska materialet på ett komplext och personligt sätt. Den motsvarade utgångspunkten i en kvantitativ undersökning är olika hypoteser och kanske förutfattade meningar om ett visst ämne. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

När material för en kvalitativ undersökning samlas in är det viktigt att intervjupersonernas egna synpunkter och åsikter kommer fram. Undersökningsobjekten väljs enligt ändamål, jämfört med kvantitativa undersökningar där man kan använda sig av slumpmässigt urval. En undersökningsplan av något slag är essentiell och den kan omformas under undersökningens gång och modifieras enligt omständigheterna. Undersökningstillfällena behandlas som engångshändelser och materialet skall tolkas därefter. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Som material för kvalitativa undersökningar kan man använda föremål som till exempel reseminnen, turismdestinationer, byggnader, landskap och sevärdheter samt diskussioner mellan människor och intervjuer. Bild- och textmaterial såsom bildinspelningar, dagböcker, brev, biografier, dokument, dagstidningar, tidskrifter, yrkestidningar, arkivmaterial, reklam, bilder och berättelser kan också användas. En kvalitativ undersökning baserar sig på ett problem eller en fråga som man vill ha svar på. Den som undersöker bestämmer om det är människors egna uppfattningar och åsikter eller personliga upplevelser och erfarenheter som ska undersökas och analyseras. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Validitet och reliabilitet är två begrepp som används både inom kvantitativa och kvalitativa undersökningar. Validitet, eller giltighet berättar hur giltigt forskningsresultatet är och om undersökningen mäter det man verkligen avser att mäta. Validiteten anses vara god då målgruppen och frågorna är de rätta. Reliabiliteten, eller tillförlitligheten, handlar om hur pålitlig själva forskningsmetoden är. Reliabiliteten är god om undersökningen inte har utsatts för impulsivitet, utan alla frågor har ställts på samma sätt och situationen har varit likadan för alla. En under-

söknings reliabilitet anses vara god när resultatet är det samma om undersökningen skulle upprepas under liknade omständigheter, med andra ord när resultatet inte orsakas av slumpen. Begreppen validitet och reliabilitet härstammar från kvantitativa intervjuer. Inom kvalitativa intervjuer har termerna inte samma betydelsefulla värde, men lika viktigt är det ändå att forskningen och resultaten är relevanta och trovärdiga. Som forskare måste man kunna redovisa att informationen är insamlad på ett sådant sätt att den är seriös. (Trost 2005, 111-115.)

Jämfört med kvantitativa studier är valmöjligheterna när det gäller kvalitativa undersökningsmetoder mer begränsade. Valet av undersökningsmetod bör tänkas igenom grundligt för att man ska kunna välja en metod som är mest lämplig för ändamålet. De väsentligaste och mest förekommande metoderna inom kvalitativ forskning är intervju, observation och dokumentstudie eller en slags kombination av dem. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

En kvalitativ intervju kan beskrivas som en ostrukturerad, flexibel intervju som påminner om ett vanligt, vardagligt samtal mellan två eller eventuellt flera personer. I intervjun försöker man koncentrera sig på några få men viktiga punkter. Det finns flera olika intervjuformer och de benämns på en mängd olika sätt. Vad som skiljer dem åt är graden av standardisering eller graden av strukturering. Med hjälp av enkätintervju, temaintervju eller en djupintervju förmår man bekanta sig med olika miljöer och finna svar på olika frågor. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Egenskaper hos en enkätintervju eller strukturerad intervju är att forskaren på förhand bestämmer frågorna och i vilken ordning de skall framföras. Det här betyder ändå inte att intervjupersonen svarar på frågorna i just den ordning som den som intervjuar tänkt. Situationen är förstas en annan om forskaren eller en tredje part övervakar intervjutillfället eller om undersökaren själv skriver ner svaren på en blankett. En strukturerad intervju passar som intervjuform när forskningspro-

blemet inte är speciellt brett och området är ganska begränsat, till exempel åsikter, synpunkter eller erfarenhet gällande endast en sak. (Vilkka 2005, 101.)

En temaintervju eller en halvstrukturerad intervju är mer lik en djupintervju. I en temaintervju har man på förhand valt tema och frågor utgående från forskningsproblemet. Målet för denna typ av intervju är att få fram människors egen uppfattning om alla temaområden. När det gäller kvalitativa undersökningars reliabilitet kan det ifrågasättas huruvida alla planerade frågor ska framföras åt alla intervjupersoner, ska frågorna presenteras i samma ordningsföljd, ska ordföljden och ordformer vara samma i alla intervjuer och så vidare. Det lönar sig inte att ställa vilka frågor som helst även om det handlar om en halvstrukturerad intervju, utan genom metoden sträva till att få betydelsefulla svar för undersökningen och problemställningen. (Vilkka 2005, 101-102.)

En djupintervju kännetecknas av att den är helt ostrukturerad. I en ostrukturerad intervju används öppna frågor, endast fenomenet som diskuteras är sedan tidigare bestämt. Öppna frågor i sig själva står inte för en djupintervju utan uppgiften för den som intervjuar är att fördjupa intervjupersonens svar genom att bygga vidare intervjun på de svar som erhållits. (Vilkka 2005, 104.)

Genom observation får man till exempel fram om människor beter sig som de säger eller hur saker och ting verkligen går till. Typen av observation kan variera mellan deltagande eller öppen observation och dold observation, eller en blandning av de båda typerna. I en öppen observation är de som blir observerade medvetna om undersökningen. Detta kan leda till att de observerade inte uppför sig som de normalt brukar, och risken är stor att undersökningens validitet blir lidande. I en dold observation bör inte observatören utmärka sig på något sätt. Det är tillåtet att utföra observationer på offentliga platser, men man skall alltid beakta de etiska aspekterna. Att tjuvlyssna och snoka i andra personers privata diskuss-

ioner och liv är däremot inte tillåtet. En blandning av öppen och dold observation kan vara att man observerar personalen med hjälp av så kallad mystery shopping eller ghost shopping. Man använder sig ofta av en på förhand gjord blankett som man fyller i under observationen. De anteckningar som görs kallas kodmärken och med hjälp av dem grupperas det material som behandlas i undersökningen. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Case-undersökning inkluderar åtminstone två metoder, till exempel intervju och observation. Objektet för undersökningen kan vara ett företag med vilket forskaren ofta har ett nära samarbete. En case-undersökning kan innehålla en kvalitativ eller kvantitativ undersökning. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Dokument som undersökningsmaterial för en dokumentation kan delas in i enskilda dokument och samlingsinformation. Enskilda dokument kan vara samtal, brev, memoarer, dagböcker och avtal med mera. Som samlingsinformation kan man undersöka dagstidningar, tidskrifter, radio- och TV-program, filmer, broschyrer och marknadsföringsmaterial. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

2.2 Kvalitativ dokumentstudie

Dokument- eller litteraturstudie betyder att det är själva litteraturen som utgör informationskällan och insamlingsdata liksom intervjupersonerna utgör källan vid en intervju. Litteraturen som är informationskällan får inte vara den samma som den litteratur som finns i bakgrunden i den teoretiska delen av arbetet. (Olsson & Sörensen 2001, 87.) I SWOT-analysen och i arbetets slutdiskussion ställs insamlingslitteraturen och bakgrundslitteraturen i kontrast mot varandra och diskuteras och analyseras utgående från syfte och frågeställningar.

Vid intervju och observation samlar forskaren medvetet in material för att kunna uppfylla forskningens syfte och svara på frågeställningar. Båda teknikerna utgör ett främmande element i den miljö de undersöker. De är begränsade till deltagare som är tillgängliga eller villiga att samarbeta, de skapar och mäter attityder och formar ovanliga roller. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006.)

Dokument är tvärtom vanligtvis skapade av helt andra skäl än att användas till forskning och är därför inte utsatta för samma begränsning som intervju och observation. Dokument fungerar som en ärlig och rik informationskälla för den forskare som har den fantasi som krävs. (Hirsjärvi m.fl. 2006.)

Vid val av informationskälla ska man värdera källorna kritiskt. Det mest relevanta är att källan innehåller information och kunskap som hjälper till att svara på den frågeställning som forskningen har, och att man ur källan kan få fram fakta på ett praktiskt och systematiskt sätt. Motsvarar källan de ovan nämnda kraven kan den väl användas i forskningen. En stor fördel som finns med att använda dokument är dess stabilitet. Till skillnad från intervjuer och observationer kan källan inte ändras eller påverkas av forskarens närvaro vid studien. (Hirsjärvi m.fl. 2006.)

De dokument som används till empirin i examensarbetet är marknadsföringsmaterial som broschyrer, häften, småskrifter, flyers och tidningsartiklar som berör turismen i Jakobstad. Dokumenten beskriver Jakobstad som turistort samt stadens kännetecken och särdrag. Ur dokumenten utvinns information om utbud av aktiviteter i Jakobstad. Aktiviteterna har delats in i bo, äta och se och göra. Dokumenten presenteras enligt den kategoriseringen under skilda underrubriker. Dokumenten har samlats in i bibliotek, affärer, restauranger och på turistbyrån, caféer, utställningar, hotell, lunchställen och museer i stadsregionen. Alla dokument har analyserats, tolkats och sammanställts till en enhetlig text som beskriver Jakobstad som turistort i kapitel 5. Samtidigt granskas materialet kritiskt och brister i mark-

nadsföringen klarläggs. Innan den empiriska delen med dokumentanalyserna följer teori om turistorganisationer på olika nivåer, från internationella till lokala organisationer.

3 TURISTNÄRING

Kapitlet kommer att behandla turistorganisationer och de delas in i olika nivåer, internationella, nationella, regionala och lokala. Vidare behandlar kapitlet kort marknadsföring och utveckling av turism. En del av arbetets syfte är att inspirera till fortsatt utveckling av turismen i Jakobstad. När man som småstad vill nå framgång är turistorganisationerna och övriga samarbetspartners ett otroligt viktigt verktyg att känna till och kunna utnyttja för att genom gott samarbete synas på marknaden där det råder hård konkurrens.

3.1 Turistorganisationer

Turistnäringen är beroende av ett tillräckligt stort antal besökare som spenderar pengar. En destination måste locka ett stort antal turister för att bli lönsam. Det räcker inte med attraktiva turistattraktioner som fina hotell och vacker natur, utan information om ortens alla fördelar måste spridas så att orten blir attraktiv för besökare. En region eller ett land måste marknadsföra sig som resmål för att locka turister. Det finns en rad olika organisationer på olika nivåer som arbetar med turistfrågor och marknadsföring av destinationer. Många företag inom turismen är små företag som behöver hjälp med marknadsföringen genom statliga och kommunala nätverk. Speciellt om man vill nå avlägsna marknader är det viktigt att företagen samverkar för att sänka kostnader och få en effektiv marknadsföring. (Aronsson & Tengling 2003, 110-111.)

Det finns olika organisationer inom turismen som fungerar som en plattform för samhällets planering av turismen. Turismen berör många olika parter till exempel kommunikation, näringsliv och handel och en plattform är till stor fördel för ett

aktivt samarbete. Turistorganisationerna besitter kunskap om turism sett ur ett vidare perspektiv, vilket med fördel kan användas i samhällsplaneringen. Ytterligare en funktion som finns inom organisationerna är att ta till vara de aktuella branschföretagarnas gemensamma intressen. Organisationerna verkar på olika nivåer: internationella som samverkar med flera länder, nationella som verkar inom landet, regionala som arbetar på regionens turistnäring och lokala som arbetar för den lokala turistnäringen. (Aronsson & Tengling 2003, 110-111.)

3.1.1 Internationella turistorganisationer

På internationell nivå finns World Tourism Organization (UNWTO) som är den mest kända turistorganisationen i världen. Det är den enda organisation som representerar alla nationella och officiella turistintressen. Företag kan bli associerade medlemmar, vilket betyder att de kan delta utan full rösträtt. UNWTO fungerar som en rådgivande organisation och skall verka för bland annat utveckling av turism relaterat till arbete för fred och ekonomisk och social utveckling. UNWTO arbetar för en ökad hänsyn till miljön vid utveckling samt samordning av internationell och nationell turistpolitik. (World Tourism Organization UNWTO 2001.)

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) är en annan internationell organisation som verkar för västvärldens industriländers ekonomiska utveckling. Inom turismen har man en kommitté som årligen publicerar en rapport över turismens utveckling i medlemsländerna. Till medlemsländerna i OECD hör länder från de flesta världsdelar, till exempel Finland, Sverige, Frankrike, Tyskland, Korea, Japan, Nya Zeeland, Chile och Canada. (Organization for Economic Cooperation and Development OECD 2011.)

The Pacific Asia Travel Association (PATA) arbetar i Asien och Oceanien och har över trettio medlemsländer. Som mål har de att genom forskning, utveckling, utbildning och marknadsföring öka turismen inom länderna. PATA har hittills lyckats väl inom sitt arbete och nått goda resultat och fått ett gott rykte bland världens turistorganisationer. (Pacific Asia Travel Association 2010.)

European Travel Commission (ETC) är ett samarbetsorgan för turistområden inom Europa. Antalet medlemsländer uppgår till trettiofyra och organisationen har verkat sedan 1948. Inom föreningen riktar man sina krafter på att marknadsföra Europa som turistdestination i andra världsdelar, då främst Japan, Australien och Nord- och Sydamerika. (European Travel Commission 2011.)

The International Air Transport Association (IATA) är en organisation för internationella flygbolag. De ansvarar för standardisering av dokument, handlingar, biljetter, bagageadresser, räkningar och så vidare som behövs för att passagerare, varor och post ska kunna fraktas med flyg till olika länder. Genom denna organisation underlättas samtidigt administrativa rutiner såsom fakturering och redovisning för flygbolagen. (International Air Transport Association 2011.)

Det är främst lokala och regionala turistorganisationer som jobbar med specifikt Jakobstad som turistort. I examensarbetet presenteras organisationerna ända upp till högsta nivå, internationella organisationer, för att läsaren ska få en inblick i vad de jobbar med och hur hierarkin ser ut inom turistnäringen. Vidare i ordningen kommer nationella turistorganisationer.

3.1.2 Nationella turistorganisationer

På den nationella nivån i Finland finns flera aktörer inom den offentliga sektorn vilka verkar för utveckling av turismen. Arbets- och näringsministeriet (ANM) ansvarar för prioriteringarna inom turistpolitiken och koordineringen av stödåtgärder för turismen. Ministeriet arbetar också med beredningen av lagstiftningen om turism. ANM finansierar flera stora investeringsprojekt som anknyter till turistnäringen och även sysselsättningsutbildning inom turistbranschen. Till ministeriets ansvarsområde hör regionpolitik som berör den nära utvecklingen av turismen. Turismen är en viktig del i utvecklingen av regionerna och då speciellt i östra och norra Finland i de svagare utvecklade regionerna. (Arbets- och näringsministeriet 2011a.)

Centralen för turistfrämjande (CFT) som är en statlig myndighet underställd arbets- och näringsministeriet. CFT är expert på turism och ansvarar för främjandet av turismen i Finland internationellt. CFT:s huvuduppgift är att understödja turismen i Finland genom marknadskommunikation och att speciellt utomlands marknadsföra Finland som turistort. CFT tillsammans med turistnäringen ordnar produktkampanjer som stöder marknadsföringen av Finlandsbilden. (Arbets- och näringsministeriet 2011a.)

Övriga uppgifter som hör till CFT är att skaffa marknadsinformation för näringsbruk och att främja en högklassig produktutveckling. CFT utför årligen flera undersökningar om turismen, av vilka Statistikcentralens Gränsintervjuundersökning är den mest omfattande. Undersökningen ger information om motiven som för resenärer till Finland samt deras användning av tid, pengar och orsakerna till resan. (Arbets- och näringsministeriet 2011a.)

CFT finansierar sin verksamhet med resurser ur statsbudgeten. Utöver det deltar den finländska och den utländska turistnäringen i kampanjer och annan verksamhet, ordnade av CFT, genom finansiella insatser. Turistnäringen står också för kostnaderna för studiebesök till Finland anordnade för utländska researrangörer och medier. (Arbets- och näringsministeriet 2011a.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry (MaRa) är en organisation för turist- och restaurangbranschen. Verksamma företag inom turismen i Finland representeras av MaRa. Medlemsföretagen är företag som har som mål att öka turismen i hemlandet och att locka utländska turister till Finland. Till MaRa hör en mängd olika företag såsom hotell, vandrarhem, campingområden, semesterbyar, gårdsturismföretag, restauranger, cateringföretag, pubar, nattklubbar, badinrättningar, rehabiliteringscentra, skidcentra, nöjesparker, snöskoteruthyrningsföretag, festivaler, djurparker samt andra programtjänstföretag och företag som erbjuder förmedlings- och marknadsföringstjänster för turismen. (Arbets- och näringsministeriet 2011b.)

MaRa har 2400 medlemmar och medlemsföretagen sysselsätter cirka 60 000 personer. Organisationen erbjuder sina medlemmar bland annat intressebevaknings-, jurist-, utbildnings-, forsknings- och statistiktjänster. MaRa förhandlar också fram kollektivavtal för diverse olika branscher inom föreningen. (Arbets- och näringsministeriet 2011b.) Ett kollektivavtal är ett skriftligt avtal mellan en arbetsgivarorganisation eller en enskild arbetsgivare och en arbetstagarorganisation om vilka anställningsvillkor som ska gälla på arbetsplatsen. Avtalen behandlar saker som till exempel löner, arbetstider, semestrar och andra förmåner. (Suomen yrittäjät 2008.)

Föreningen Finlands turistorganisationer rf (FFTO) eller Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys (SUOMA) är ett gemensamt organ för de regionala organisationerna inom turism. Till dess uppgifter hör att försöka förbättra turistorganisat-

ionernas förutsättningar, handlingskraft och kompetens. FFTO siktar också på att försöka påverka turismens landsomfattande beslutstagande genom att fungera aktivt i olika forum och i samarbetsgrupper. Organisationen vill understödja turistnäringen i Finland med marknadsföringsmedel och erbjuda sina medlemmar orienterad kvalitetsutbildning. Medlemmar i FFTO är regionala turistorganisationer, turistcentra och turistbyråer. (Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys 2011.)

FFTO har en grön i-skylt som sitt registrerade varumärke och den får endast användas av de turistbyråer som har användningsrätt. Alla turistbyråer som använder i-skylten (FIGUR 2) måste ansöka om användarrätt enligt vissa kriterier. Kriterierna, som förnyades år 2007, är uppbyggda enligt en femstegsprocess, som syftar till att höja profilen på turistbyråerna och uppfylla de växande kraven på kvalitet. Enligt de nya kriterierna får fungerande turistbyråer vara med i Palvelevat matkailutoimistot –nätverket och på det viset får de chans att synas i olika branschtidskrifter och elektroniska publikationer. Palvelevat matkailutoimistot –nätverket handhas också av FFTO och om det för vissa turistbyråer inte är möjligt att bli medlemmar i organisationen har de ändå möjlighet att ansluta sig till Palvelevat matkailutoimistot –nätverket genom att betala för användarrätt. (Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys 2011.)



FIGUR 2. I-skylt

Finland Convention Bureau (FCB) är ett nationellt organ som företräder mötes- och evenemangsindustrin. Dess historia sträcker sig ända tillbaka till 1974 och FCB var då bland de första nationella konventionsbyråerna i Europa. I begynnelsen koncentrerade sig byrån på att attrahera och locka internationella möten till huvudstaden Helsingfors. Idag utgörs arbetsuppgifterna av att hitta lösningar för olika arrangemang i egenskap av idealisk destination, organisatör, stad, arena, boende, transfer och så vidare. Genom åren har Finland etablerat sig som en av de 20 största kongressdestinationerna i världen. (Finland Convention Bureau 2011.)

Resebyråbranschens förbund i Finland eller Suomen Matkatoimistoalan liitto (SMAL) är resebyråernas, researrangörernas och incomingbyråernas gemensamma organisation. Medlemmar är branschföretag som flyg-, båt-, och landtrafikbolag, inkvarteringsrörelser och turisttidningar. Förbundets mål att främja resebranschens utveckling i Finland, förse sina medlemmar med förmåner och övervaka deras rättigheter samt att fungera enligt och upprätthålla god affärsed. Dessutom ska förbundet skapa förutsättningar för goda relationer och fungerande samarbete mellan medlemmar och andra turistföretag. (Suomen matkatoimistoalan liitto 2011.)

Därtill finns en mängd olika nätverk och organisationer som knyter samman turismen och skapar ett fungerande samarbete mellan olika aktörer på den finländska marknaden. Det finns samlingsorgan för campingplatser, vandrarhem, festivaler, skidcentra, bussbolag, rederier, badinrättningar och så vidare. Många av sammanlutningarna är paraplyorganisationer, vilket enligt Svenska Akademiens Ordlista (2007b.) innebär att det finns en överordnad, samlande organisation med mindre organisationer under sig.

3.1.3 Regionala turistorganisationer

På regional nivå finns landskapsförbunden som tillsammans med andra centrala aktörer ansvarar för utvecklingen av turismen på landskapsnivå. Landskapsförbundens samarbetspartners är företag, regionala turistorganisationer, närings-, trafik-, och miljöcentraler, kommuner samt forsknings- och utbildningsinstitut. Finland är indelat i 19 landskapsförbund utöver Åland. Till landskapet Österbotten hör kommunerna Kristinestad, Kaskö, Närpes, Korsnäs, Malax, Laihela, Storkyro, Lillkyro, Vasa, Vörå, Korsholm, Nykarleby, Jakobstad, Larsmo, Pedersöre och Kronoby. Landskapsförbunden finansierar större projekt för tillväxt av turistområdena och sköter om intressebevakningsuppgifter. Landskapsförbunden kan införa åtgärder i lagstadgande program för att förbättra turismen. Förbundens främsta uppgift är utvecklingsplanering. (Maakuntien liitot 2011.)

Utvecklingsplaneringen inkluderar tre olika delar; landskapsöversikt, landskapsprogram och landskapsprogrammets genomförandeplan. Landskapsöversikten är en långsiktig plan som innehåller landskapets vision och den strategi som behövs för att nå dit. Landskapsöversikten är det främsta planeringsdokumentet som framställs. De övriga regionala utvecklingsprogrammen har alla en koppling till målen och strategierna i landskapsöversikten. (Österbottens förbund 2011a.)

Landskapsprogrammet innehåller utvecklingsmål som är baserade på landskapets möjligheter och behov, viktiga projekt och andra essentiella åtgärder som behövs för att uppnå målen. I Österbottens landskapsprogram finns riktlinjer, projekt och åtgärder för utveckling av landskapet på medellång sikt. Programmet innehåller också finansieringsplan. Landskapsprogrammet är en slags samling av olika aktörers anvisningar, direktiv och målsättning. Det är därför ett viktigt stöd i intressebevakningen och bearbetningen av den årliga genomförandeplanen. Genomfö-

randeplanen är en plan för hur det i praktiken skall gå till när visionen i landskapsöversikten skall uppnås. (Österbottens förbund 2011a.)

I samarbete med de statliga myndigheterna, kommunerna och övriga relevanta aktörer framställer Österbottens landskapsförbund årligen landskapsprogrammets genomförandeplan. I planen sammanställs förslag till centrala åtgärder som genomför landskapsprogrammet. (Österbottens förbund 2011a.)

Till regionala turistorganisationer räknas också närings-, trafik- och miljöcentralerna. De erbjuder finansierings-, rådgivnings-, konsulterings- och utbildningstjänster för turistföretag och deras utveckling av affärsverksamheten. De sköter frågor som rör byggandet av turismens infrastruktur, miljöfrågor, planläggning, trafik och rutter. Det finns 15 närings-, trafik- och miljöcentraler på olika håll i landet. (Närings-, trafik- och miljöcentralen 2011.)

Utvecklingscentralen för teknologi och innovationer (Tekes) är en organisation som turistföretag kan vända sig till gällande finansieringsfrågor. Tekes bistår med finansieringstjänster och program till turistföretagen i regionerna. Finansieringen koncentreras till områden vars tillväxt är av största betydelse för Finlands näringsliv och samhälle. Programmen och nätverken ger finländarna förutsättningar att utveckla sin kompetens. Tekes har också internationella program där man beviljar finansiering för forsknings- och utvecklingsprojekt och därmed skapar möjligheter för finländska företag och forskningsgrupper att bilda nätverk med samarbetspartner över hela världen. (Tekes 2011.)

Österbottens Turism är en förening med dryga 30 år på nacken som jobbar med marknadsföring och försäljning av regionen. Verksamhetsområdet löper genom tre landskap; Mellersta Österbotten, Södra Österbotten och Österbotten. Föreningens varumärke Via Österbotten är ett slags tema som används till marknadsföring

och det trycks även en året runt broschyr med samma namn. Föreningen har 22 medlemskommuner och cirka 50 medlemsföretag eller organisationer. Österbottens Turism arbetar för att stärka turismimagen av landskapen, förstärka samarbetet mellan medlemmar och hitta distributionskanalen för medlemmars produkter. Österbottens Turism verkar som marknadsföringskoordinator över landskapsgränserna och utrikes tillsammans med övriga organisationer. Årligen gör föreningen upp en långsiktig verksamhetsplan. Österbottens Turism preciserar sina viktigaste marknader som Finland, Norden, Ryssland och delar av övriga Europa. Den viktigaste kundgruppen inrikes är familjer och kulturreesenärer samt konferens- och mötesresenärer. Utrikes utgör rundresenärer och speciella intressegrupper den mest betydelsefulla kundgruppen. (Pohjanmaan matkailu 2005; Österbottens turism rf 2011.)

FinWest är, precis som namnet säger, en organisation som marknadsför västra Finland som turistområde. Till Finwest hör städer och kommuner från Raumo i söder till Pudasjärvi och Yli-Ii i norr. Finwest samarbetar med samtliga turistföretag såsom turistbyråer och inkvarteringsföretag inom området samt med Centralen för turistfrämjande. Organisationen utkommer också med en egen broschyr som presenterar turismen västra Finland. FinWest är verksamt med att marknadsföra Finland utomlands i samarbete med Österbottens Turism och CTF. (FinWest 2011.)

Förutom olika organisationer finns också flera projekt där målet är att utveckla regionen till en allt starkare turistdestination. Visit Kvarken är ett projekt inom Botnia-Atlantica programmet där orterna Umeå, Skellefteå, Vasa, Karleby, Jakobstad och Kristinestad deltar. Botnia-Atlantica finansierar projektverksamhet mellan regioner i Norge, Sverige och Finland för att uppnå starkare tillväxt och hållbar utveckling. I programmet ingår Mellersta Österbotten, Satakunta och Österbotten i Finland, Västerbottens län, Västernorrlands län och Nordanstigs kommun

i Sverige samt Nordlands fylke i Norge. Programmet är verksamt mellan 2007 - 2013. (VisitKvarken 2011; Botnia-Atlantica 2011.)

Ett annat projekt som sponsras av Botnia-Atlantica programmet är Res och Ät. Projektet är en fortsättning på Gastro Botnia projektet och startade i slutet av 2008 och beräknas pågå till september 2011. Målet med arbetet är att vidareutveckla och göra regionen till ett resmål inom kulinarisk turism där hela måltidsupplevelsen beaktas i destinationens utbud. Projektet verkar i ett led för att göra hela Kvarken-regionen mer attraktiv bland turister. Västerbottens Turism fungerar som projektägare och Österbottens Turism är finländsk samarbetspart. (Österbottens Turism rf 2011; Gastro Botnia 2011.)

Sommaren 2006 beviljades Kvarkens skärgård världsarvstatus av United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). Sedan dess har arbetet att utveckla Kvarken till en nationellt och internationellt intressant destination pågått på olika nivåer. Österbottens Turism har varit basen för tre olika projekt och resultaten visas i den hela tiden ökande besöksfrekvensen. År 2010 påbörjades projektet The Land of the Rising Stones II som är en fortsättning av det tidigare projektets utveckling och marknadsföring av världsarvet. Enligt planen pågår projektet till slutet av 2011 och finansieras av områdets kommuner och Europeiska Utvecklingsfonden via Österbottens förbund. (Österbottens Turism rf 2011.)

Finland har sex världsarv, förutom Kvarken, godkända av UNESCO. Utanför Helsingfors finns Sveaborg som är en av världens största sjöfästningar, gamla Raumo stad som består av medeltida träbyggnader, Verla träsliperi och pappfabrik som är en nedlagd träindustri i södra Finland, Sammallahdenmäki som består av totalt 33 gravar från bronsåldern (1500–500 f.Kr.), Petäjävesi gamla träkyrka som är byggd åren 1763-1764 i Tavastland, Struves meridianbåge som är ett slags gradmättningsprojekt för att mäta jordklotets rundning. Det är den tyske astrono-

men Friedrich Georg Wilhelm von Struves projekt och 6 av de 265 mätpunkterna nominerades 2004 av Finland till att bli uppsatta på UNESCO:s världsarvslista. (UNESCO 2011.)

Turistorganisationerna utvecklas allt mer och därmed också den virtuella marknadsföringen. Internet spelar en viktig roll för organisationernas framfart och popularitet. Broschyrer beställs via e-post eller så kan man bläddra i dem på nätet, bokningar görs online, samarbetet mellan företagen sker ofta och enkelt via elektroniska medel och ett viktigt verktyg i det dagliga arbetet är gemensamma databaser och portaler.

Portaler är ett medel som många turistorganisationer använder sig av allt mer. Centralen för Turistfrämjandet har utvecklat en ny Finlandsportal som hittas under adressen www.visitfinland.com. Portalen har översatts till nio olika språk och där finns allt om boende, mat, sommar- och vinteraktiviteter, sevärdheter och fiske. På portalen finns också filmklipp att titta på. Österbottens Turism har också sin egen portal; www.osterbottensturism.fi. Portalen finns på svenska, finska och engelska och innehåller samma sorts information som Finlandsportalen, men med fakta om regionen Österbotten. Landskapsförbundet Österbotten handhar portalen www.osterbotten.fi. För fiskeentusiaster finns en egen portal på www.kvarkenfishing.fi och för nyinflyttade till Österbotten finns portalen www.hemtillosterbotten.fi. (Centralen för Turistfrämjandet 2011; Österbottens förbund 2011b.)

3.1.4 Lokala turistorganisationer

På lokal nivå finns en rad föreningar som tillsammans och enskilt driver arbete kring den lokala turismen och regionens näringsliv. Staden Jakobstads hemsida, www.jakobstad.fi, är den första träffen på sökmotorn www.google.com när man söker på Jakobstad. På hemsidan finns länkar till organisationerna 7 Broars Skärgård, Citypocket och näringscentralen Concordias hemsida om Jakobstadsregionen. (Staden Jakobstad 2011.)

För den långväga turisten, eller turister överlag, kan sökmotorn www.google.com vara ett alternativ som används för att få en första uppfattning om Jakobstad. Det finns vackra och omfattande broschyrer och dylika material om regionen, men att få dem distribuerade till alla världens hörn är en omöjlighet. Internet är ett täckande medel som når en större areal på en snabbare tid. Därför är det viktigt att Jakobstad finns med på Internet och att staden marknadsförs lika genomgripande och välplanerat där som på övriga ställen. Det innebär också att hemsidor och portaler måste vara enkla att hitta och att till exempel hemsidan www.jakobstad.fi, som hittas lätt på www.google.com, skulle innehålla länkar till alla mindre organisationer, företag och föreningar som har något att erbjuda turisten i Jakobstad.

7 Broars Skärgård bedriver verksamhet i Karleby, Kronoby, Larsmo, Jakobstad, Pedersöre och Nykarleby. Föreningen erbjuder information åt turister om de alla fyra element som tillhör en turists vardag; bo, äta, se och göra. 7 Broars Skärgårds hemsida är väldigt välutvecklad och där hittar man allt från väderprognoser, evenemangskalender och projekt till stadshistoria, kartor och fiskepaket. Hemsidan är översatt till engelska och tyska utöver de båda inhemska språken. (7 Broars Skärgård 2011a.)

Citypocket är en portal på Internet som innehåller information om olika städers, bland andra Jakobstads turism- och fritidstjänster, kultur och evenemang samt om enskilda företag inom turism, service och handel. Hemsidan har fakta om olika sevärdheter, övernattningsmöjligheter och shoppingalternativ. Informationen ger en helhetsbild över respektive stads serviceutbud. (Citypocket 2011.)

Näringscentralen Concordias hemsida hittas på www.jakobstadsregionen.fi, och där figurerar logon Här bor kvaliteten. Logon kanske främst riktar sig till handel och regionens näringsliv och syftar på att företagen här inte slarvar med kvaliteten. Regionens tvåspråkighet, båtbranschens kunnande och de regionala företagens internationalisering lyfts fram på hemsidan. Därtill finns också information om boende, jobb, dagvård och utbildning, social- och hälsovård, kultur och fritid och turism, vilket ger en väldigt bra överblick över regionen för den som planerar att flytta hit, etablera företag eller av annan orsak är intresserad av området. (Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia 2011.)

I Jakobstad finns en grupp vid namn Citygruppen som arbetar för en pulserande stadskärna. Den erhåller medlemsavgift från en rad olika föreningar och företag för ett mer effektivt samarbete. I centrum ordnas Långlördag en gång i månaden då alla medlemsaffärer håller öppet till minst klockan 16. Under Långlördagen finns olika tävlingar som kunderna kan delta i. Citygruppen får också en liten avgift från de hantverkare och försäljare som bedriver försäljning på gågatan eller torget i Jakobstad. Främst på sommaren ordnas flera olika evenemang för att locka folk till centrum och hålla stadslivet levande. (Citygruppen 2011.)

Under nästa rubrik kommer marknadsföring och utveckling av turism att kort tas upp. Tanken är inte att arbetet skall behandla teori kring ämnena, utan mera ge en uppfattning om hur tankesättet kan se ut kring marknadsföring och utveckling av turism.

3.2 Marknadsföring och utveckling av turism

Utvecklande planering av turism på en destination är en steg-för-steg process som innehåller evaluering av tillgångar, marknad, verksamhet och slutligen genomgång och repetition. Den huvudsakliga avsikten är att känna igen brister i den lokala produkten eller marknaden, identifiera projektidéer för att täcka bristerna, och föreslå ingripanden som gör verklighet av idéerna. Genom långsiktiga mål närmar sig slutpunkten, då destinationen utvecklas systematiskt genom små handlingar, som var och en medverkar till att nå slutresultatet. (Godfrey & Clarke 2000.)

En lyckad turismdestination erbjuder turisten något unikt. Att erbjuda något unikt behöver inte vara ett materiellt ting. Det betyder att destinationen har lyckats skapa en typ av plats, en identitet som är olik konkurrenternas. Ett vanligt misstag som görs när det kommer till utveckling av turism är att destinationen tittar på sina grannar eller andra populära destinationer och försöker ta efter dessa. För många likadana attraktioner i stad efter stad leder ofta till begränsningar istället för succé. Två samhällen blir aldrig likadana, vad de än försöker erbjuda och vilka turister de än försöker locka. Även om en destination lyckas, betyder det inte att en annan gör det, bara för att de ligger nära varandra och har verkligt likadana resurser. (Kolb 2006.)

Utveckling av framgångsrik turism är inget som sköter sig själv, utan det kräver ansträngning. Det kräver tid och engagemang av både statliga och privata sektorer. Utvecklingsarbete baserar sig på politik, mål och objektivitet, inte bara på en slumpmässig samling av lösryckta idéer. Samarbete är nyckeln, och nyckeln till samarbete är att bli organiserad, vilket i praktiken betyder någon sorts turismförening eller kommitté som leder utvecklingsarbetet i olika riktningar. (Godfrey & Clarke 2000.)

4 JAKOBSTAD – EN LITEN STAD MED STORT HJÄRTA

Jakobstad, en småstad med sina knappa 20 000 invånare, sägs ge värme och goda förutsättningar till sina invånare. Här finns en tro på människan och på medmänniskan. Enligt vissa mår jakobstadsbon bättre och lever längre än någon annan i hela Finland. I staden finns en grundtrygghet och ett lugn som gör livets stormar lite mindre stormiga. I kapitlet presenteras Jakobstad som stad med historia, stadsfakta, verksamhet, vision och särdrag som kännetecknar orten.

4.1 Historia

Hela det område som idag utgör staden Jakobstad låg vid vår tideräknings början helt under vatten. De högsta punkterna i Jakobstad, på Kvarnbacken, vid Jakobstads gymnasium, och på Kyrkostrand är de första som sticker upp över havsytan. Först på 1500-talet blev Jakobstadsområdet en del av det fasta Finland. (Björklund 2011.)

Jacob de la Gardie hette den man som grundade Pedersöre. Han dog i augusti 1652 men hans änka Ebba Brahe fullföljde sin mans planer och staden Jakobstad grundades samma år. Jakobstad planerades av ingenjör Erik Niurén. Placeringen av staden påverkades i första hand det goda hamnområdet som fanns ute vid Gamla Hamn och Alholmen. (Björklund 2011.)

År 1666 anlade de holländska bröderna Momma ett skeppsvarv ett stenkast ifrån staden, närmare bestämt vid Gamla Hamn. Varvet blev senare en skola för skeppsbyggare i neijden och under senare delen av 1600-talet kunde stora fartyg lägga till intill bodarna vid stranden. (Björklund 2001.)

4.1.1 Jakobstad på 1700-talet

Under 1700-talet drabbades vår stad hårt. Staden invaderades av ryska soldater i två omgångar och staden brändes ner till grunden så gott som på några enstaka hus som klarade sig. De flesta invånare flydde staden, endera begav de sig över Kvarken till den svenska sidan eller för de fattiga var det skogarna eller skärgården som gällde. Många blev tillfångatagna och en del dödades. Under 1720-talet återvände vissa av stadens gamla invånare och nya flyttade in. Jakobstad präglades av en uppbyggnadsperiod och staden fick sin nuvarande kyrka år 1731. (Toivanen, Finnäs & Hoffman 2002.)

Å 1762 grundade en grupp jakobstadsbor ett tobaksspinneri, vilket i ett senare skede skulle bli Strengbergs tobaksfabrik. Lantmätaren Ernst Gutzén anlätades för att kartlägga stadens marker och kartorna blev färdiga under 1754. Städerna vid den Österbottniska kusen fick år 1765 äntligen seglationsfrihet, vilket kom att bli avgörande för utvecklingen i städerna. Det första fartyget från Jakobstad, som utnyttjade denna möjlighet att segla direkt till utlandet var bland andra Jacobstads Wapen. (Toivanen m.fl. 2002.)

Slutet av 1700-talet präglades av högkonjunktur med en livlig tjärhandel och många skepp byggdes. Jakobstad blev under den här tiden landets största tillverkare av fartyg. Både skeppsbyggen och tjärhandeln gjorde att Jakobstad blev en av landets rikaste städer, då det räknas i förmögenhet per invånare. Adolf Lindskog, handelsman och tidvis landets rikaste person byggde år 1797 stadens första stenhus vid torget. Vid samma tidsperiod bildades ett bolag av båtvarven, för att koncentrera skeppsbygget till en och samma plats. Varvet byggdes på Calholmen under namnet Calholmens skeppsvarv. Idag kallas området för enbart Varvet. På Varvet byggdes under 75 års tid omkring 150 fartyg. (Björklund 2011.)

4.1.2 Jakobstad på 1800-talet

Den 5 februari 1804 föddes Johan Ludvig Runeberg i Jakobstad. Han har bidragit till att kulturen har gamla rötter i Jakobstad och första veckan i februari varje år ordnas en kulturvecka uppkallad efter honom. Till minne av honom finns många bevarade miljöer. En är Runebergs stuga, som är en gammal jakt- och fiskestuga vid Östanpå. Anna Lena Westman var en änka som startade en skola i sitt hem. En liten kammare på vinden fungerade som klassrum och J.L. Runeberg var en av hennes elever. I Westmanmors stuga finns en utställning om Runebergs tid i Jakobstad. (Jakobstads museum 2011.)

I början av 1800-talet, år 1809, blev Finland en del av det Ryska riket. Under kriget år 1808-1809 tågade både ryska och svenska trupper igenom staden. Natten mellan 2 och 3 september år 1835 drabbades staden av en av de största katastroferna. Staden brann och halva staden förstördes. Den rikaste delen med de förmögaste husen brann ner, också Rådhuset lades i aska. Sammanlagt 73 av stadens totalt 275 bebyggda tomter eldhärjades. En nybyggnadskommitté bildades och de södra stadsdelarna byggdes upp på nytt och det nya Södermalm skapades. Byggnadsverksamheten på Södermalm fortsatte och staden fick sitt andra stenhus, och en av sina finaste byggnader, då Malmska gården konstruerades efter ritningar av arkitekt Anders Fredrik Granstedt. (Lygdbäck m.fl. 1999, 134.)

Båten Hercules från Jakobstad blir det första finländska fartyg att segla jorden runt under 1844-1847. (Malmska gården i Jakobstad 2004.)

Under 1850-talet hände mycket i utvecklingen i Jakobstad och här uppfördes en benkvarn, ett ölbryggeri, en tändsticksfabrik, en handelsträdgård och flera banker påbörjade sin verksamhet. Peter Malm anlade en ångsåg på Stockholmen, vilken

blev den andra i Finland. Jakobstad fick också denna tid telegrafförbindelse med omvärlden. (Malmska gården i Jakobstad 2004.)

1850-talet var inte så lovande för sjöfarten som påverkades av Krimkriget. Den rysk-finska handelsflottan förlades i blockad och engelska krigsfartyg patrullerade utanför den finländska kusten. Många inhemska fartyg kapades eller såldes och Jakobstads handelsflotta minskades radikalt från 26 fartyg före kriget till 9 efter. Man plockade bort alla sjömärken och övriga kännetecken, så att de engelska fartygen inte skulle hitta in till staden. Inga engelska fartyg kom in i Jakobstads hamn utan ankrade på fjärden utanför Ådö, varifrån man sköt med kanon mot staden och omgivningarna. Ett resultat av den reducerade sjöfarten blev att nästan alla stadens sjömän och kaptener blev arbetslösa och strövade sysslolösa omkring i staden. (Björklund 2011.)

Peter Malm, en av sin tids mest framgångsrika handelsmän, dog 1868 och sonen Otto Malm övertog skötseln av det Malmska handelshuset. Under åren 1867-68 var det nödår i landet. Skördarna blev till ingenting, vilket gjorde att många svält och dessutom härjade epidemier. För att lindra situationen infördes nödhjälpsarbeten och ett av dessa var vägen mellan Jakobstad och Bennäs, som byggdes under denna tid och har kallats Mjölvägen. En del av dagsverkarnas löner betalades med mjöl och bland Jakobstads handelsmän insamlades mjöl och pengar för att bekosta en del av vägbygget. (Malmska gården i Jakobstad 2004.)

Staden fick äntligen ett nytt rådhus år 1874 efter en nästan 35 årig väntan. Den 20 augusti samma år fattade ångfartyget Österbotten eld utanför Björneborg. Bland de omkomna ombord fanns Otto Malms hustru, Maria Malm, hennes syster Olga samt Ottos morbror August Höckert. Bland de överlevande fanns en ung gosse från Jakobstad, vid namn Carl J. Höglund, som senare skulle bli känd som sadelmakare och gårdsägare i Skata. (Björklund 2011.)

År 1873 etablerades stadens första folkskola och året därpå kunde ett nytt skolhus invigas i Skata vid Alholmsgatan. Otto Malm donerade pengar till skolbygget, som byggdes till minne av hans hustru Maria Malm. På 1882 skaffade Otto Malm två telefoner, den ena installerades i Malmska gården på hans kontor och den andra vid ångsågen ute vid hamnen. Otto Malms två telefoner kom att bli Jakobstads första telefonförbindelse. (Malmska gården i Jakobstad 2004.)

Starten till en industrialisering i Jakobstad skedde år 1883 då Wilhelm Schauman grundade en cikoriafabrik i ett uthus på Trädgårdsgatan. Fabriken flyttade senare ungefär till den plats där bostadsmässområdet finns idag. År 1892 uppfördes en ny fabrik ute på Alholmen på grund av en brand som förstörde den gamla. År 1898 utvidgade Schauman verksamheten då han grundade en såg och vidare en sockerfabrik år 1900. (Toivanen m.fl. 2002.)

Jakobstad fick järnväg år 1886, då en bana till stambanan byggdes. Även denna gång var Otto Malm med och finansierade. Han stod för halva kostnaden och den finska staten för den andra halvan. För att resenärer som använde sig av järnvägen skulle hitta från järnvägsstationen till torget fick Jakobstad sin första gatubelysning år 1887. Gatubelysningen utgjordes av några petroleumlampor på torget och längs med vägen från tågstationen. Ett telefonbolag grundades samma år och telefonnätet började byggas ut. Till Strengbergs tobaksfabrik anskaffades en ångdriven generator på 1889 och fabriken blev den första arbetsplatsen i Jakobstad med elektriskt ljus. (Björklund 2011.)

Från 1896 till 1900 byggdes Strengbergs Tobaksfabrik ut och omfattade nu ett helt kvarter. Fabriken var samtidigt den största arbetsgivaren i staden. Jakobstad lokala tidning, vid namn Jakobstads Tidning, utkom första gången den 21 december 1898. Otto Malm dog den 25 november 1898. Han var då Finlands rikaste man och när han gick bort försvann också segelfartygen från Jakobstad. I december 1899

sålades de sista av Jakobstads segelfartyg, Vanadis och Europa, vilket blev slutet på stadens segelepok. (Björklund 2011.)

4.1.3 Jakobstad på 1900-talet

Industrialismen utvecklades mycket på 1900-talet i Jakobstad. Många nya små företag grundades och de stora fabrikena: Strengbergs, Jakobstads Mekaniska Verkstad och Schauman expanderade. Den kommunala servicen växte i form av elektricitetsverk, brandkårshus, Malmska sjukhuset och så vidare. Skolväsendet byggdes också ut samtidigt som stadens finskspråkiga befolkning växte. Järnvägen drogs ut till Alholmen och i september 1901 kunde man för första gången se elektrisk gatubelysning i Jakobstad. (Museiverket 2009.)

Den första bilen kom till Jakobstad år 1904. I september 1905 gick fartyget John Grafton på grund i Larsmo skärgård, vilket gjorde att Jakobstad figurerade i nyheterna. En massa gevär och pistoler spreds i nejden, och fartyget sprängdes för att det inte skulle hamna i ryska händer. (Toivanen m.fl. 2002.)

Nyheten om lantdagens antagande av ny regeringsform den 6 december och Finlands självständighetsförklaring mottogs till en början med ett stort lugn av Jakobstadsborna. Först en månad senare, den 7 januari 1918, uppmanades stadsborna till allmän flaggning för att fira ett självständigt Finland. (Björklund 2011.)

På 1920-talet drabbades staden av depression och arbetslöshet. Många av de små företagen som grundats i början av 1900-talet gick i konkurs. Tuberkulosen härjade i nejden och Pörkenäs sanatorium byggdes. En av de första radiostationerna i Finland var Jakobstads egen radiostation som tillkom år 1924. Några år senare,

1929, fick vi ett vattentorn ritat av arkitekt Lars Sonck. Även vatten- och avloppssystemet byggdes ut. (Björklund 2011.)

Det första offentliga luciatåget i Jakobstad ordnades den 13 december 1930, dock utan Lucia. De centrala delarna av staden reglerades, Visasbacken breddades och Styrmansgatan och Westmansmors stuga flyttades till sin nuvarande plats. Jakobstad fick en ny industri 1935 då Jakobstads Cellulosa Ab grundades. (Toivanen m.fl. 2002.)

Den 30.11.1939 bröt Vinterkriget ut och pågick till den 13.3.1940. Fortsättningskriget började 25.6.1941 och avslutades med kriget i Lappland 25.4.1945. Efter krigsutbrottet effektiviserades befolkningsskyddet i Jakobstad och krigssjukhus inrättades i de flesta av stadens skolor. Många av de dagliga varorna ransonerades och kunde fås endast på kupong. Under fastlagstisdagen den 22 februari 1944 bombarderades Jakobstad. En del av bomberna föll i närheten av Skutnäsgatan och de övriga över Kyrkostrand. Sammanlagt omkom sju personer vid bombdådet. (Björklund 2011.)

På 1950-talet flyttade nya invånare till Jakobstad, industrierna expanderade och nya mindre industrier bildades. Staden fick också moderna höghus i centrum. På senare delen av 1950-talet byggdes stadsdelarna Permo, Västermalm och Östermalm. Svenska Barntädgårdslärarseminariet inledde sin verksamhet i januari 1956. (Toivanen m.fl. 2002.)

På 1960-talet skedde en utbyggnad av fabriken Oy Wilhelm Schauman Ab. En ny pappersmaskin installerades och Jakobstad upplevde en ny våg av inflyttning. Den 3 januari 1961 drabbade en flygolycka i Kvevlax många jakobstadsbor hårt. Stadsdirektör Halvar omkom samt hamnkapten Wikström och fem andra stadsbor. (Toivanen m.fl. 2002.)

Färjtrafiken mellan Sverige och Jakobstad kom igång i och med att Jakob Lines grundades. Skolväsendet byggdes ut med en Centralyrkesskola, Handelsskola samt Lannäslunds lantbruksskolor. På 1966 levererades den första Nautor båten, en Swan 36. (Björklund 2011.)

Under 1970-talet byggde metallindustrin JARO ut. Stadsområdet Sveden kom till. Mudderverket med namnet Nostaja sjönk utanför Jakobstad hösten 1972 och 16 personer omkom. Olyckan klassades som en av självständighetstidens största sjöolyckor. Kabel-TV-sändningarna i Jakobstad blev de första kabelsändningarna för allmänheten i Norden. (Björklund 2011.)

En strukturförändring inom näringslivet i Jakobstad ägde rum på 1980-talet. Många av de gamla industrierna stängde, trähus revs och nya bankhus byggdes vid Kanalesplanaden. Pedersöre kyrka förstördes nästan helt vid en brand i juli 1985 och dess uppbyggnad pågick under resten av årtiondet. 1987 fick Jakobstad sin ishall Kristallen och stadens fotbollslag FF Jaro steg för första gången till finska mästerskapsserien år 1989. (Björklund 2011.)

1990-talet inleddes med vikande konjunkturer och depression. Kommunal och statlig service trappades ner. I maj 1994 begav sig Jacobstads Wapen ut på sin jungfruresa. Den 1 oktober 1992 invigde Jakobstad sin gågata efter många års planering och diskussioner. Bostadsmässan i Jakobstad blev en succé och vädrets makter stod på Jakobstadsbornas sida. Under 1990-talet upphörde den 30-års långa regelbundna färjtrafik mellan Jakobstad och Sverige. År 2002 firade staden sitt 350-jubileum. (Toivanen m.fl. 2002.)

4.2 Stadsfakta

Jakobstad är en kuststad belägen i mellersta Finland i landskapet Österbotten (FIGUR 3), som är ett av Finlands totalt 20 landskap. Jakobstad hade den 1.1.2010 sammanlagt 19 627 invånare, vilka var relativt jämt fördelade mellan könen med aningen fler kvinnor. Åldersfördelningen ser ut så att över hälften av invånarna är i åldersgruppen 25-65 år, den näst största gruppen är 65+ och tredje största är 7-15 år. (Fakta om Jakobstad 2007.)



FIGUR 3. Karta över Finland

Jakobstad kan titulera sig som den största staden i Finland med en svenskspråkig majoritet. Av invånarna har 56,42 % svenska som modersmål, 39,84 % finska och 3,73 % något annat modersmål. I Jakobstadsregionen uppgår de svenskspråkiga till ca 75 procent på grund av att de kringliggande kommunerna är svenskspråkiga. Överlag har de svenskspråkiga bott här en längre tid, medan den stora inflyttningen av finskspråkiga till Jakobstad skedde på 60- och 70-talet. (Staden Jakobstads strategiplan 2003; Staden Jakobstad 2011.)

Ett viktigt särdrag för staden är just tvåspråkigheten, som är en rikedom och båda språkgrupperna upplever den språkliga servicen som god. Jakobstad vill erbjuda sina invånare och kunder betjäning och service på både finska och svenska och hösten 2005 startades projektet Levande tvåspråkighet – Elävä kaksikielisyys. Målsättningen med projektet är att utreda den språkliga nivån inom staden. Jakobstads förvaltningsenheter, affärsverk och Malmska hälso- och sjukvårdsområdets språkliga service samt personalens språkkunskaper och utbildningsbehov har kartlagts. Behovet av en translatörsservice har också undersökts. Projektets slutliga mål är att skapa en äkta tvåspråkig servicemiljö. (Staden Jakobstad 2011.)

I Finland har det under flera årtionden pågått en flyttningsrörelse till främst Helsingforsregionen och andra större centrum. Denna flyttningsrörelse har också förekommit i Jakobstad och närregionen. Till en viss del har födelseöverskottet i staden kunnat uppväga kvoten som flyttar bort. En sak som hållit balans i inflyttningar respektive utflyttningar en längre tid är då Jakobstad stod värd för Finlands Bostadsmässa år 1994 och året därpå. Eftersom det i första hand är unga som flyttar börjar födelseöverskottet nu närma sig noll och flyttningsrörelsen i Jakobstad är rätt omfattande. Antalet födda och döda per år utgör tillsammans drygt 400 personer och in- och utflyttade uppgår till 1400 personer per år, alltså cirka 1000 personer fler. Flyttningsrörelsen har varit mer fluktuerad än födelse- och dödstaten, men utvecklingsriktningen för flyttningar är på stigande. Jakobstads befolkningsutveckling är i framtiden mer och mer beroende av en högre inflyttningsskvot. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

Flyttningen som sker mellan kommunerna i regionen är för Jakobstads del i balans med nästan 300 personer per år i båda riktningarna. Flyttningsrörelsen till och från kommuner utanför Jakobstadsregionen är däremot inte i balans. Antalet utflyttade är 100 personer fler per år än antalet inflyttade. Denna typ av flyttningar grundar sig ofta på studier eller arbete. Här syns också en skillnad mellan modersmåls-

grupperna där hälften av de svenskspråkiga flyttar inom regionen och över 80 % av de finskspråkiga flyttar till eller från kommuner utanför trakten. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

Faktorer som påverkar befolkningsutvecklingen är framförallt hur näringslivet utvecklas i Jakobstad jämfört med övriga Finland, och därmed också antalet arbetsplatser, vilka utbildningsmöjligheter det finns i staden samt den mark-, tomt- och övrig politik som sköts i staden. Enligt undersökningar som Statistikcentralen utfört kommer en liten befolkningsökning att synas i Jakobstad fram till år 2030. Om flyttningsrörelsen fortsätter i samma destruktiva linje kommer Jakobstads invånare att underskrida 17 000 år 2030. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

Framtidsutsikterna för näringslivet i Jakobstad är ljusa och regionen är känd för sin konkurrenskraftiga industri. De tre största arbetsgivarna i Jakobstad är Staden Jakobstad, UPM-Kymmene och Malmska hälso- och sjukvårdsområdet. Övriga stora företag i nejden är Snellman, Componenta Jakobstad, Outokumpu Stainless Tubular Products, Rettig Värme, KWH Plast, Nautor och GoExellent. (Fakta om Jakobstad 2007.)

I Jakobstad finns såväl en finskspråkig som en svenskspråkig grundskola. På högre nivå finns ett brett utbud av utbildningar med början på andra stadiet där Jakobstads gymnasium, Pietarsaaren lukio och yrkesskolan Optima samverkar. Från yrkesskolan utexamineras bland annat båtbyggare, processkötare och kockar som är en viktig tillgång för nejdens näringsliv. I Jakobstad verkar också två av samkommunen Optimas andra enheter: Handelsinstitutet, där merkonomer, data-nomer och sekreterare utbildas och Lannäslunds skolor som håller i trådarna för utbildningar inom lantbruk, naturföretagande och kosthåll. (Fakta om Jakobstad 2007; Jylhä 2008a, 26.)

Ända sedan 1970-talet har det funnits en barnpedagogutbildning i staden och sedan 1995 är det Åbo Akademi som står för utbildningen. En av källorna till det rika och varierande musiklivet i Jakobstad är våra musikutbildningar som består av både Jakobstadsnejdens musikinstitut och musikerutbildning på yrkesinstitut- och yrkeshögskolenivå. På yrkeshögskolenivå verkar också Mellersta Österbottens yrkeshögskola där man kan studera inom pälsbranschen, internationell handel och turism. (Jylhä 2008a, 26.)

4.3 Verksamhetsidé och vision

I staden Jakobstads strategiplan för åren 2004-2015 presenteras Jakobstads verksamhetsidé (FIGUR 4) och tanken bakom hur den utformats. Jakobstad vill befrämja och utveckla basservice samt kunna skapa ekonomiska förutsättningar och meningsfullhet med att verka och bo i Jakobstad. Målet är att vara en trivsamt stad oberoende av modersmål. Staden vill gynna medborgaraktivitet. Vidare har man analyserat centrala principer och värderingar och diskuterat medmänsklighet, människans helhetsutveckling, rättvisa, jämlikhet och tro, hopp och kärlek. Jakobstads avvikande egenskaper från motsvarande organisationer har beskrivits som trygg småstad vid havet och styrkorna kring tvåspråkigheten. Staden är speciellt konkurrenskraftig när det kommer till förbindelserna, näringslivet och pluralism. De här frågorna och tankarna, stadens historia och traditioner har tillsammans hjälpt till att formge verksamhetsidén. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

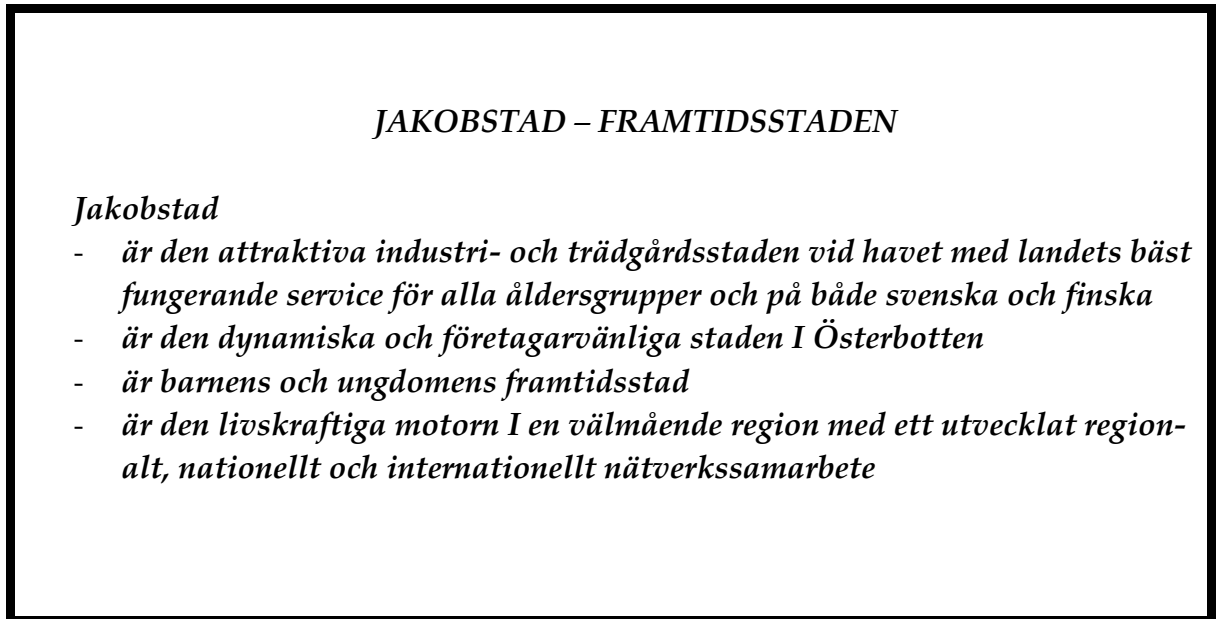
STADEN JAKOBSTADS VERKSAMHETSIDÉ

Jakobstad är en livskraftig centralort i en välmående region, en tvåspråkig stad vid havet, som erbjuder invånarna delaktighet, trygghet och livskvalitet och som skapar ekonomiska förutsättningar för en god service och ett trivsamt boende i en stimulerande urban miljö. På detta sätt fortsätter vi att garantera invånarna välfärd och gör det på ett sätt som är väl rotat i jakobstadsbarns identitet, som betonar våra värden – tro, hopp och kärlek.

FIGUR 4. Staden Jakobstads verksamhetsidé. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

I strategiplanen presenteras också Jakobstads vision för år 2015. En vision kan beskrivas som den framtida verklighet man eftersträvar. Det är organisationens gemensamma uppfattning om framtiden och en vision innebär att något är klart bättre än nuläget. Visionen utgör en grund vid planering och används då man försöker finna nya lösningar och möjligheter. Den har också en central roll vid beslutsfattande eftersom den representerar alla aktörers och organisationens gemensamma mål. Genom en vision hittas en riktning vart man är på väg och den tillför inspiration och effektivitet att kunna uppnå den utmaning visionen innebär. Visionen är en utmaning att uppnå, men det måste vara en möjlighet att kunna nå vad den kräver. Dessutom bör den vara väl formulerad så att den kan användas i marknadsföring både inom och utanför organisationen. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

När Jakobstad utformade sin vision (FIGUR 5) granskade man framtiden och kartlade ideal och potentiella hot. Framtidsscenarier analyserades utgående från förväntade förändringar i verksamhetsmiljön. De styrkor som finns inom staden har beaktats i visionen. (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)



FIGUR 5. Jakobstads vision för år 2015 (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

I samverkan med visionen har det också formulerats tio strategiska mål som konkretiserar visionen.

1. Jakobstad har landets bästa service
2. Jakobstadsbornas levnadsförhållanden är trivsamma och trygga
3. Jakobstad har en stark ställning som mångsidig skol- och kulturstad
4. Jakobstad är en bra uppväxtmiljö för barn och unga
5. Jakobstads ekonomi är i balans
6. Jakobstad är en modern och attraktiv arbetsgivare, som har en motiverad och kunnig personal.
7. Jakobstads image är positiv.

8. Jakobstad är centralort i regionen och samarbetar med de övriga kommunerna.
9. Jakobstad stöder företagsamhet och förbättrar näringslivets verksamhetsförutsättningar.
10. Jakobstad fungerar aktivt inom olika nätverk (Staden Jakobstads strategiplan 2003.)

4.4 Trädgårds- och kulturstaden

Jakobstad brukar kallas för parkernas stad tack vare de många välskötta trädgårdarna och parkerna som pryder staden. I centrum på gångavstånd från varandra finns tre mindre parker, Concordiaparken, Runebergsparken och Sibeliusskvären samt två större grönområden, Skolparken och Aspegrens trädgård.

Skolparkens historia sträcker sig tillbaka till 1915, då man till minne av Elise och Viktor Schauman ville skapa en park och botanisk trädgård. Medlen till parken donerades av familjen Schauman. Parken skulle både betjäna undervisningen och växterna skulle framkalla positiva känslor hos invånarna i staden. Skolparken donerades senare till staden av släkten Schauman. (Taipele 2006, 278; Staden Jakobstad.)

Trädgårdsarkitekt Bengt Schalin planerade skolparken och delade in den i arkitektoniskt och botaniskt olika sektioner. De olika delarna i parken har inspiration från barocken, renässansen och gamla engelska trädgårdar. Skolparken är vida känd för att vara en av världens nordligaste botaniska trädgård och för den klassiska parkarkitekturen. Växternas antal uppgår till nästan 1000 olika arter och i parken finns ett rosarium med nästan 200 olika rosor. Under sommarmånaderna ordnas evenemang och konserter på utescenen i skolparken. (Staden Jakobstad 2011.)

Aspegrens trädgård är en gammal miljö med prästgård, trädgård och numera också ett café. Trädgården har rustats upp till en nyttoträdgård med typiska växter för 1700-talet. Restaureringen började med grävarbeten år 2000 och året därpå startade ett projekt för att rusta upp trädgården. I trädgården används naturenliga odlingsmetoder som bidrar till biologisk mångfald. Produkterna i Café Örtagård baserar sig på rotfrukter och grönsaker odlade på detta sätt. Caféet är öppet från juni till september då det säljs mat och bakverk med anknytning till trädgården. Byggnaden hyrs även ut och fungerar som fest- och möteslokal. (Jäppinen 2009; Aspegrens Trädgård 2006.)

Trädgården grundades av Gabriel Aspegren, en prost som levde på 1700-talet. Rosenlunds prästgård, en av de äldsta prästgårdarna i Finland, byggnaderna runt omkring, stenladugården och Aspegrens trädgård, omgärdad av stenmurar mellan öppna åkrar och ängar bildar tillsammans helheten Aspegrens trädgård. I trädgården verkar en förening som har drygt 150 medlemmar där deltagarna är aktiva med olika sysslor till exempel snickeri- och byggnadsarbeten, sådd och plantering, textilarbeten och guidningar. Arbetstimmarna uppskattas årligen till 2000 timmar som utförs av rent och skärt intresse av föreningsmedlemmarna. Trädgården sysselsätter fyra heltidsanställda och flera praktikanter. (Aspegrens Trädgård 2006.)

Förutom guidningar ordnas olika typer av evenemang och aktiviteter vid Aspegrens trädgård. Sommartid reses midsommarstången och högtiden firas i trädgården. På vinterhalvåret samlar man ihop kvistar och ris som sedan bränns i påskbrasan. Gammaldags lekar och spel, plättkalas, matfest, gudstjänst, konstworkshop, allsång och konserter är också exempel på händelser vid Aspegrens. (Aspegrens trädgård 2006.)

Jakobstad brukar också talas om som kulturstaden. Kulturbyrån i Jakobstad håller kulturen levande i staden med diverse festligheter. Runebergsveckan som firas varje år innehåller program som bland andra kulturbyrån ordnat. Sedan 1990 har kulturnämnden i Jakobstad varje år delat ut ett kulturpris på Runebergsdagen den 5 februari. Syftet med priset är att upplyfta det mångsidiga arbetet inom kulturen i Jakobstad och att påminna om kulturens betydelse för staden och dess invånare. Andra viktiga dagar som firas är nationella veterandagen den 27 april, svenska dagen den 6 november, självständighetsdagen den 6 december. Kulturbyrån engagerar sig också i Jakobs Dagar och Spotlight kvällen under sensommaren. (Staden Jakobstad 2011.)

Kulturbyrån i Jakobstad sysselsätter barn i olika åldrar med sagobalett och sommarkurser. Aktuellt är ett tre årigt EU-projekt med namn Balatalko. Projektet startade i oktober 2009 och har om uppgift att utveckla barnkonstverksamheten i Jakobstad. Namnet Balatalko står för barn, lasten, taide, konst. (Staden Jakobstad 2011.)

5 JAKOBSTAD SOM TURISTORT

I följande kapitel kommer Jakobstad som turistort att analyseras. Genom utvärdering av dokument som berör turismen i Jakobstad kommer utbudet och marknadsföringen att granskas. Turismen delas in i bo, äta och se och göra. Dokumenten i forskningen kategoriseras enligt detta.

5.1 Vad erbjuder Jakobstad sina turister?

I broschyren Jakobstad – En liten stad med stort hjärta (Jylhä 2008b.) beskrivs Jakobstad som området med stort utbud av aktiviteter, evenemang, kultur och en mångfald av service och tjänster. För den som vill röra på sig finns en 18-håls golfbana, vildmarksaktiviteter, båtturer, ridstall och vackra cykel- och vandringsleder. På sommaren cyklar man till grannstaden Karleby eller springer Jakob Marathon. Om vintrarna kan man åka långfärdsskridskor ut till Mässkär naturstation eller skida seedningslopp inför Vasaloppet. I 7 Broars Skärgårds broschyr (Häggman 2011, 4.) står att Jakobstad ligger nära naturen och området präglas av hav och öar, sjöar och skogar och öppna landskap. Närheten till landsbygden utmärker Jakobstad och balansen mellan staden och landet är påtaglig.

Föreningen 7 Broars Skärgård arbetar aktivt med att utveckla området och lyfta fram miljöer som lämpar sig för spännande aktiviteter. Genom en ny informationsportal och nytt kartmaterial är det enkelt att hitta fram till vandringsleder, skridskoåkning, paddling och sportfiske. (Häggman 2011, 4.)

Vidare skriver Jylhä (2008b.) att i Jakobstad finns öppna vidder som ger ro för själen oberoende av årstid. Fäboda strandstränder med klipphöllar och brusande

tallskog är en vacker syn för ögat. Kittholmens badstrand ligger på gångavstånd från centrum och där finns också den historiska och vackra miljön vid Gamla Hamn. I området Gamla Hamn finns sommarrestaurangen Pavis, vattenparken Fanta Sea och gästhamn för både stora och små båtar. Segelfartyget Jacobstads Wapens två master syns bland sjöbodarna i Gamla Hamn och bredvid finns krigsskadeståndsskeppet Vega, som rustas upp av frivilliga krafter för att än en gång kunna hissa segel.

För den som är intresserad av historia finns mycket att se i Jakobstad. Stadsmuseet eller Malmska gården är huset som en gång i tiden var familjen Malms hedersplats. Otto Malm var på sin tid Finlands rikaste person och hans arv gjorde att de sex arvingarna placerade sig bland de tio mest förmögna personerna i landet. Bredvid Malmska gården finns det privata Vapenmuseet, där en stor samling vapen finns. I centrum finns Westmanmors stuga, som är en gammal skola där författaren och poeten Johan Ludvig Runeberg gick. Ute vid Östanfjärden finns hans jaktstuga att besöka. På Alholmen finns den före detta cikoriafabriken och motor-museet. En bit utanför staden i Fäboda finns det arktiska museet Nanoq. Omgivningen vid Nanoq är fascinerande med huvudbyggnaden som föreställer ett torvhus på Nordgrönland. (Jylhä 2008b.)

En av höjdpunkterna i Jakobstad är Jakobs Dagar som inträffar varje år i slutet på juli. Jakobs Dagarna är en stadsfest som pågår i en vecka och lockar folk från när och fjärran till staden. Hela staden fylls med människor och program efter program avverkas från morgon till kväll. Höjdpunkten på veckan inträffar på lördagen med Gammaldags torg och många evenemang under dagen. På kvällen fylls staden av musik från torget, Skolparkens utescen och uteserveringarna runt gågatan. (Jylhä, 2008b; 7 Broars Skärgård 2011a, 19.)

Det är lätt att ta sig till Jakobstad. Flygfält finns i både Kronoby, med cirka en halv timmes körtid in till staden, och i Vasa, med lite över en timmes körtid. Fyra reguljära flygbolag trafikerar flera gånger per dag mestadels från huvudstaden Helsingfors. Direktflyg går även från andra städer i Finland, från Stockholm och Skellefteå i Sverige, från Tallinn i Estland och från Riga i Lettland. Närmaste tågstation i Bennäs ligger cirka elva kilometer utanför Jakobstad och bussanslutning finns till varje tåg. (7 Broars Skärgård 2011b; Finavia 2011.)

I många av dokumenten som analyserats beskrivs Jakobstad med ord som tillhör samma stilart. Uttryck som använts syftar ofta på både psykiskt och fysiskt välmående. Invändigt sägs turisten få uppleva balans, livskvalitet, rekreation, njutning, lugn och ro, vila, själslig tillfredställelse. De yttre faktorerna presenteras främst i ord som naturen, hav och öar, öppna landskap, horisonter, idyll, sjö och skog, båt, vandringsled, naturnära miljöer. Beskrivningen av både känslan och upplevelsen passar för Jakobstadsregionen och lovar inte turisten för mycket. Det som kan tänkas skapa missnöje är att vissa typer av turister kanske förväntar sig många färdigt serverade aktiviteter och äventyr strax utanför hotelldörren. Det finns kurser i paddling och arrangerade utflykter med båt, men störst nöje och inverkan upplevs om man själv kan tillföra otvungenhet och kreativitet.

5.2 Bo

Staden Jakobstads Turistbyrå har gett ut tre olika blad (Stadshotellet i Jakobstad [u.å], Jugendsalen [u.å] & Hotell Epoque [u.å]) som uppvisar verksamhet vid Stadshotellet, Hotell Epoque och Jugendsalen. Samtliga företag presenteras på svenska, finska, engelska och tyska. Informationsbladet om Stadshotellet är ganska knapphändig. Utbudet skrivs bara kort med ett eller några ord till exempel 83 högklassiga hotellrum, restaurant Per Brahe, restaurant Maria Malm,

Moody music & dancing, Madison pub & bar och så vidare. På informationsbladet finns kontaktuppgifter till både hotellet och turistbyrån i Jakobstad. (Stadshotellet i Jakobstad [u.å])

Stadshotellets informationsblad är under all kritik. Kontaktuppgifterna är föråldrade, adressen till hemsidan är inte korrekt och kontaktpersonens namn är inte uppdaterat. Restaurant Maria Malm finns inte längre, utan har ersatts av Ludwig – en välsorterad vinbar där det finns ett visst utbud av mat. Restaurant Per Brahe har endast öppet vid privata bokningar och hotellfrukosten serveras där. Madison pub & bar finns inte längre. I deras tidigare lokal finns i nuläget sportbaren O'learys, som fungerar som bar och restaurang. O'learys är en av de populäraste restaurangerna och barerna i staden och gör sig förtjänt av att synas inom marknadsföringen. Den turist som läser bladet, vill besöka hemsidan och boka bord på Restaurant Maria Malm blir antagligen ganska frustrerad när ingenting stämmer och förtroendet för företaget minskar avsevärt.

Jugendsalen marknadsför festsalen, bastuavdelningen och konferensutrymmen på bladet (Jugendsalen [u.å]). Marknadsföringen är inbjudande, tillgångarna är väl presenterade med flera meningar som tilltalande och tidlöst utformade. Det negativa är att boendemöjligheterna helt saknas på bladet. Jugendsalen har i dagsläget hotellrum, såkallade gästrum för den som vill ha ett mer självständigt boende och även lägenheter med skild ingång som passar till exempel barnfamiljer. En punkt som är oacceptabel är att alla kontaktuppgifter, förutom adressen, är felaktiga. Företagets namn, e-post adress, hemsida, telefonnummer och fax som uppgavs i marknadsföringsbladet är inte längre aktuella.

Det tredje och sista bladet som behandlar Hotell Epoque (Hotell Epoque [u.å]) får goda betyg. För det första är alla kontaktuppgifter korrekta, vilket är till fördel för det företag som vill att en kund skall kunna göra en bokning. Hotell Epoque har

till och med skilda telefonnummer till receptionen, restaurangen och gruppför-säljningen. Bara en sådan liten sak som skilda telefonnummer ämnat för olika ändamål gör att företaget uppfattas som välorganiserat och kundvänligt. Ett samtal som gäller en gruppbeställning kanske dröjer en stund och då är det väldigt be-händigt för den kund som kanske vill göra en bordreservation att inte behöva vänta på linjen, utan kunna använda sig av ett annat telefonnummer för att komma direkt till restaurangen. Vidare är verksamheten (Hotell Epoque [u.å]) konkret marknadsförd med information om att det erbjuds hotellrum, restaurang, Internet, lite om hotellets historiska anknytning, några korta ord om menyn samt att hotellet är anpassat för rörelsehindrade. Konstateras kan att med några väl-valda meningar om verksamheten samt riktiga kontaktuppgifter är marknadsfö-ringens god och företaget uppfattas som trovärdigt och välutvecklat av läsaren och den potentiella kunden.

Nästa företag är After Eight och Hostel Lilja som gjort sin egen marknadsföring i form av flera broschyrer (After Eight [u.å], Hostel Lilja [u.å]a & Hostel Lilja [u.å]b). Hostel Lilja erbjuder enkelrum, dubbelrum och rum för tre personer samt svit och bröllopsvit. På samma gårdsplan som Hostel Lilja har föreningen After Eight sina andra aktiviteter. Där finns frukost, café, lunchrestaurang, konferensut-rymmen och bastu. After Eight strävar till att vara en kreativ mötesplats som job-bar för kulturellt mångfald i neijden. Inom ramen för After Eight ordnas konserter, kulturutbildning, utställningar, kurser, basarer, arbetspraktik och övriga möten och evenemang.

Broschyerna om After Eight och Hostel Lilja är trevligt utformade i fräscha färger och annorlunda former. Bilderna i materialet är frestande och det syns i broschy-erna att After Eight är en kreativ förening som arbetar med kultur och skapande. Texten är informativ med öppethållningstider och priser, två av de främsta saker-na en kund är intresserad av.

5.3 Äta

Staden Jakobstads Turistbyrå har också utkommit med tre blad som presenterar restaurangerna Fäboda, Pavis och Sesam (Café & Restaurant Fäboda [u.å], Sommarrestaurang Pavis [u.å] & Restaurant Sesam [u.å]) i Jakobstad. Marknadsföringsbladen behandlar restaurangerna med en kort beskrivning som finns på svenska, finska, engelska och tyska.

Texten som informerar läsaren om Café & Restaurant Fäboda är trevligt utformad. Den beskriver idyllen och miljön vid Fäboda på ett påtagligt sätt. Utbudet i restaurangen är framfört på ett sådant sätt att informationen inte lätt blir föråldrad, vilket är en fördel när det trycks upp marknadsföringsmaterial som skall finnas på marknaden i flera år.

För att undersöka om kontaktuppgifterna stämmer används sökmotorn www.google.com där sökordet är Fäboda. Första träffen är Österbottens Turisms hemsida (Österbottens Turism 2005) där man skrivit om Fäboda. Kontaktuppgifterna gällande Café & Restaurant Fäboda stämmer inte överens på marknadsföringsbladet och på Österbottens Turisms hemsida.

För att ytterligare undersöka frågan börjar forskningen från början på Österbottens Turisms hemsida, www.matkailupohjanmaa.fi. När man besöker den hemsidan blir man automatiskt överflyttad till Landskapsförbundet Österbottens portal under adressen www.osterbotten.fi. Vid vidare eftersökning konstateras att www.matkailupohjanmaa.fi är Österbottens Turisms gamla hemsida. Den nya hittas under adressen www.pohjanmaanmatkailu.fi eller www.osterbottensturism.fi. Att den gamla icke uppdaterade hemsidan finns tillgänglig på Internet ställer till problem för den turist eller kund som vill söka information. När man besöker den gamla hemsidan borde man helt logiskt bli för-

flyttad till den nya, uppdaterade hemsidan istället för till landskapsförbundets portal www.osterbotten.fi.

Den ursprungliga frågan, var att kontrollera om kontaktuppgifterna till Café & Restaurant Fäboda är korrekta på marknadsföringsbladet. När problemet med Österbottens Turisms hemsida är utrett används nu den aktuella hemsidan www.osterbottensturism.fi. Där söks under rubrikerna Se & Upplev, Ät & Drick samt i fältet där man får skriva in egna ord och söka på hemsidan. Inga sökresultat hittas på Fäboda, vilket tyder på att den nya hemsidan fortfarande är under konstruktion och inte färdigt utvecklad. (Österbottens Turism 2010.)

På marknadsföringsbladet om Sommarrestaurangen Pavis framkommer det att restaurangen erbjuder lunchbuffé, brunch och à la carte. Pavis är öppet från maj till augusti, varje dag. Där ordnas räk- och grillafton och på helgerna spelas dansmusik i lokalen. På området finns också en bastu och gästhamn. Positivt, för Jakobstad som turistort, är att på bladet marknadsförs också området Gamla Hamn med FantaSea Park, Jacobstads Wapen och krigsskadeståndsfartyget Vega. Kontaktuppgifterna stämmer och av marknadsföringsbladet förstår man att det är Stadshotellet i Jakobstad som skall kontaktas om man vill boka Pavis under månader som de normalt inte har öppet på. (Sommarrestaurang Pavis [u.å])

Restaurang Sesam ligger centralt vid torget i Jakobstad. Där finns lunch, indisk mat, pizza och sedvanlig finländsk restaurangmat. Restaurangens utrymme finns i gamla valv från 1700-talet som renoverats. Valven är ett av de få byggnadsverk som klarade av branden i Jakobstad 1835 och historien gör sig påmind under restaurangvistelsen. I bottenvåningen finns en dansrestaurang och nattklubb som håller öppet på fredag och lördag. Marknadsföringen är tillräcklig och som läsare får man ett fint intryck av restaurangen. Bilderna på bladet kunde förbättras till viss del. En av bilderna föreställer en matportion som ser ganska liten, knapp och

dyster ut. Portionerna som serveras på Sesam har, av egen erfarenhet, aldrig upplevts som för små, vilket gör att det känns onödigt att marknadsföringsmaterialet skall ge en mer negativ bild än verkligheten. (Restaurang Sesam [u.å])

5.4 Se och göra

Hopan luontomatkailu är ett privat företag som sysslar med jakt- och fiskesafarier. Beroende på årstid och säsong erbjuds olika typer av fiske till exempel spinnfiske, trolling, mete med betesfisk, jigging och vanligt mete. För att få fiska i området behövs ett fiskekort, vilket kan ordnas via företaget. Under hösten ordnas gås- och andjakt samt jakt av andra havsfåglar. Hopan luontomatkailu erbjuder också harsafarin, där haren studeras och kunden får möjlighet att jobba med hund och lära sig använda spårare. I de olika safarierna är det möjligt att tillägga övernattnig i stugor som har el, vatten, bastu, kylskåp och wc. Vid stugorna finns båt med elmotor till förfogande. En rundtur med båt till den gamla lotsstationen Mässkär och fyren Tankar i Karleby kostar 720 €. Turen tar cirka åtta timmar och innehåller guidning samt transport i guidens båt. (Hopiavuori [u.å])

Informationen om Hopan luontomatkailu i broschyren är begränsad och allmänt formulerad. För att få mer konkret information och prisuppgifter lönar det sig att besöka företagets hemsida. Broschyren är skriven på svenska, finska och engelska, men vad det gäller språken är den dåligt strukturerad. Rubriken kan vara på engelska, sen kommer en mening på svenska, en på finska och slutligen en till mening på svenska. Hela stycken borde vara skrivna på samma språk och samma information borde kunna ges på alla tre språk. Största delen av texten är på finska och minst på svenska, vilket betyder att en turist med finska som modersmål har betydligt mer nytta av broschyren än till exempel en engelskspråkig turist. (Hopiavuori [u.å]; Hopan luontomatkailu 2009.)

Nästa dokument som granskas marknadsför Jakobstads Golf. Ur materialet fås en noggrann köranvisning till golfbanan både för den som kommer från Jakobstad och för den som kommer längs Riksväg 8. Överlag är bladet väl utformat med nödvändig information om vilka servicepunkter det finns vid golfen och vilka regler som gäller med green card och handikapp. Det som saknas i marknadsföringen är praktiska saker som öppethållningstider och priser. De uppgifterna finns tillgängliga på hemsidan som är översatt till finska och svenska. På marknadsföringsbladet finns kontaktuppgifter och adress till hemsidan. (Jakobstads Golf [u.å]; Jakobstads Golf 2008.)

Nanoq är ett arktiskt museum beläget i Fäboda, cirka sju kilometer utanför Jakobstad. Dokumentet som används i forskningen är en broschyr som beskriver museet på finska, svenska och engelska. Materialet ger en tydlig helhet över verksamheten och förser läsaren med nödvändig information. Det som gör ett marknadsföringsmaterial intressant är att det innehåller vackra bilder, intressant och berättande information om verksamheten och mer kortfattad, praktisk information. Nanoqs broschyr innehåller samtliga av dessa punkter, vilket gör den seriös och som läsare vill man få reda på mera om verksamheten. I materialet finns också adress till företaget hemsida. Hemsidan är också översatt till tyska. (Nanoq [u.å]; Nanoq 2011.)

I flera av fallen inom denna forskning har vissa delar av marknadsföringen varit bristande eller nästan oacceptabelt dålig på grund av föråldrad information och felaktiga kontaktuppgifter. Det behövs inte fler misstag än så för att mista kunder. Om en kund inte har förtroende för ett företag vill man inte utnyttja dess tjänster, och förtroendet minskar snabbt av enkla orsaker som till exempel att telefonnumret till ett företag är felaktigt eller att adressen till hemsidan inte är korrekt.

För den hästintresserade finns Fäbodavägens stall i utkanten av Jakobstad. Enligt marknadsföringsmaterialet finns möjlighet till ridlektioner, ponnyridning, terrängridning, ridläger och hästkurser. Fäbodavägens stall satsar på många saker och erbjuder förutom ridning också inkvartering och mötesutrymmen till uthyrning. Stallets Bed & Breakfast består av 10 dubbelrum, allrum med Tv, kök med utrustning, gemensam dusch och toalett, bastu och tvättmaskin i korridoren. Marknadsföringsmaterialet känns kundvänligt och tillmötesgående. På flera ställen framkommer det att allt kan ordas enligt överenskommelse eller enligt önskemål. Vid Fäbodavägens stall är det möjligt att skraddarsy olika programtjänster. I samband med att stallet marknadsför sina tjänster framkommer det också marknadsföring om Fäboda som område, både sandstränderna och skogen runtomkring med skidspår beskrivs. (Fäbodavägens stall [u.å])

Ett mycket lyckat drag inom marknadsföring av små orter är att kunna samarbeta och dra nytta av varandra. Fäbodavägens stall marknadsför sig själva som verksamhet på bladet, men får också in lite orientering om Fäboda, vilket i sig också är en av Jakobstads mest populära turistattraktioner.

5.5 SWOT-analys

För att fastställa någon typ av resultat av denna forskning har dokumenten tolkats och analyserats. Referensramen har granskats kritiskt och litteraturen i teoridelen har ställts i motsats till dokumenten i den empiriska delen. Slutresultatet och en slags konkret produkt av forskningen presenteras i en SWOT-analys (TABELL 1).

TABELL 1. SWOT-analys

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> - naturen - omgivningarna - lugnet - tillgängligheten (flyg, tåg) - tvåspråkigheten - naturlig betjäning och service - storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> - föråldrad marknadsföring - felaktiga uppgifter - begränsat tankesätt - ingen direkt båttrafik till Jakobstad
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> - utveckla gårdsturism - mer effektivt samarbete - utveckla turismstrategi - producera ny marknadsföring - mer slagkraftig marknadsföring - bro över Kvarken 	<ul style="list-style-type: none"> - mista kunder/turister p.g.a brister i marknadsföringen - långsam utveckling, förbättring p.g.a brister i samarbete - ekonomisk begränsning - Pendolinotåg som inte stannar i Bennäs

Genom eftertanke och forskning har styrkorna inom turismen i Jakobstad konstaterats vara naturen, omgivningarna och lugnet. Vilka häpnadsväckande sevärdheter och attraktioner som än skulle finnas i Jakobstad skulle vår främsta styrka var just miljön. Det allra vackraste och mest värdefulla som staden kan erbjuda turisten, det finns i naturen och omgivningarna. Dock kräver det sin turist för att kunna uppleva full effekt av vad som erbjuds gratis av naturen, miljön och omgivningen. En annan styrka som Jakobstad har är tillgängligheten. Hit kommer man lätt med både flyg och tåg. Flygrutterna utvecklas hela tiden och direktflyg ordnas från flera nya destinationer.

Stadens tvåspråkighet är också en av styrkorna. I Jakobstad får turister betjäning på båda inhemska språken, vilket gör staden unik och uppskattas säkert bland speciellt turister från Sverige. När det kommer till betjäningen erbjuder de lokala företagen en naturlig kontakt till kunden. Människor här i nejden är till sin natur lugna, stabila och trovärdiga och därmed blir betjäningen också oförädlad och äkta. Turisten kan känna sig trygg och hemmastadd. En annan styrka som finns i nejden är alla historier och sagor som finns att berättas om orten. Det finns sägner om dvärgar, troll och gamla tanter. Huruvida historien är sanning eller ej spelar ingen roll, såväl unga som gamla brukar vara förtjusta i att höra historier om bygden.

Till svagheter i Jakobstads turism hör de brister som fanns i marknadsföringen som upptäcktes i och med dokumentanalyserna. Informationen i marknadsföringen var i flera fall föråldrad och felaktig. Dessutom var kontaktuppgifterna till vissa företag felaktiga, vilket gör att turisten inte kan utnyttja verksamheten och vara deras kund. En annan svaghet är att det inte finns någon direkt båttrafik till Jakobstad. Tidigare fanns färjtrafik till både Skellefteå och Umeå i Sverige, men i dagsläget saknas denna typ av trafik.

Under svagheter finns också ett begränsat tankesätt. Ibland är det så lätt att fastna i de gamla rutinerna, att man nästan blir blind för nya möjligheter och utvägar. I en liten stad som Jakobstad kan det kännas som att turismen redan tagit till vara på allt och erbjuder turisten allt som finns. Vid utvecklingsarbete kan det uppstå hinder och motgångar som gör att det känns svårt att hitta en lösning. Det kan till exempel vara materiella svårigheter, utrymmesbrist eller ekonomisk snävhet. Däremot får det aldrig ta slut på idéer, visioner och utvecklingsförslag. För utan tro, hopp och kärlek kommer man ingenvart och det är där som man inte får låsa fast sig i ett begränsat tankesätt.

Möjligheter som finns med turismen i Jakobstad är att utveckla gårdsturism. Prägeln på omgivningarna gör att tanken på en mer etablerad gårdsturism dyker upp. För små turistföretag på en liten ort kan det vara nödvändigt att vara aktiv inom flera kategorier för att verksamheten skall vara lönsam. Gårdsturism kan bestå av övernattningsmöjlighet, caféverksamhet med varor från egen trädgård, hantverk och matlagning eller någon form av kulinarisk turism inkluderat. Gårdsturism kan också vara övernattnings, ridning, skötsel och utfodring av djur och strandbastu.

Till möjligheterna listas också ett mer effektivt samarbete, utveckla turismstrategi, producera ny marknadsföring och mer slagkraftig marknadsföring. Alla dessa punkter går i stora drag hand i hand. Vid ett mer effektivt samarbete över sektorerna kunde turismstrategin, planen för utveckling, förbättras och rationaliseras. Vid bättre samarbete kunde marknadsföringen till viss del nyproduceras eller åtminstone korrigeras så att den inte innehåller gammal och orätt information. Genom samarbete vid marknadsföring, och om flera verksamheter/attraktioner marknadsförs samtidigt blir intrycket hos läsaren mer slagkraftigt. Dessutom sänks också marknadsföringskostnaderna om man kan samarbeta mera.

Det har diskuterats och skrivits mycket om, ifall det skall byggas en bro över Kvarken. Det skulle bli ett mycket dyrt projekt att bygga en 70 kilometer lång bro, men det skulle innebära en enorm möjlighet för nejdens turism.

Under hot finns konsekvenserna av bristande och felaktig marknadsföring. Företag mister sina kunder när de blivit försedda med oriktig information och tappar därmed förtroendet för företaget. Ett annat hot kan vara långsam utveckling och förbättring på grund av brister i samarbete. Till hoten räknas också ekonomisk begränsning. Det finns inte hur mycket resurser som helst till att utveckla turism-

en och även om en fungerande turism ger lönsamhet åt en destination, krävs det en del medel för att kunna utveckla och upprätthålla turistcentra.

Ett annat ämne som varit på tapeten är om Pendolinotågen skall stanna på stationen i Bennäs eller inte. I dagsläget stannar vissa av tågen på tågstationen i Bennäs. Om det blir så att inga Pendolinotåg alls stannar i Bennäs kan det vara ett hot för turismen i Jakobstad, eftersom just den tågstationen ligger närmast och logiskt är att de flesta turister vill resa med Pendolino då de tågen är överlägset snabbast.

6 DISKUSSION

Genom analys av olika dokument som innehåller information om turismen i Jakobstad har styrkor, möjligheter, hot och svagheter kunnat identifieras. Alla aktiviteter, restauranger och övernattningsställen som finns i Jakobstad är inte med i denna forskning. Av realistiska skäl har det gjorts någon form av begränsning i utbudet och de företag som presenteras i examensarbetet är en del av hela utbudet i Jakobstad. Koncentreringen har gjorts utgående från dokumenten som samlats in. Det marknadsföringsmaterial som har varit mest lättillgängligt och lämplig för denna forskning har presenterats och analyserats.

För att utvärdera forskningen granskades referensramen kritiskt. Med ett kritiskt och värderande förhållningssätt utvinns bästa möjliga slutresultat ur forskningen. Målet med arbetet var att skapa en överblick över dagens turism i Jakobstad. Frågeställningarna som gjordes i början av arbetet lyder: var befinner vi oss nu? och vart vill vi komma? Under arbetets gång och genom forskning har frågorna besvarats. Både i referensramen och i den empiriska delen finns information om var turismen i Jakobstad står idag. Svaret på andra frågan kan hittas i stadens verksamhetsidé och vision, men också i SWOT-analysen.

SWOT-analysen utformades genom att kritiskt granska referensramen och insamlingslitteraturen i kontrast mot varandra. Utgående från syftet, att genom forskning av marknadsföringsmaterial kartlägga turismen, har dokumenten analyserats och diskuterats. Slutresultatet presenteras koncist i form av en SWOT-analys.

I forskningen konstaterades att den största bristen med Jakobstads turism är föråldrad information. Flera av dokumenten är i behov av uppdatering för att rätta till felaktig information. I de flesta fall handlar det om kontaktuppgifter

såsom telefonnummer, adress, hemsida och e-post som är orätta. Det kan tyckas vara en liten sak, men kan likaväl ställa till problem för en turist.

Överlag, om man bortser från de dokument där kontaktuppgifter var felaktiga, kan konstateras att turisten får vad som erbjuds i marknadsföringen. Utbudet och vad som utlovas om Jakobstad lever upp till de antagliga förväntningarna som turisten skapar sig. En av de största fördelarna med företagen som bidrar till nejdens turism är flexibiliteten. I dokumenten i forskningen står det ofta att saker kan ordnas enligt önskemål. Turisten erbjuds en frihet i att själv kunna skraddarsy sin semester. Företagen är väldigt tillmötesgående och deras öppenhet bidrar till att turisten antagligen känner att utbudet lever upp till förväntningarna.

7 SAMMANFATTNING

Examensarbetets process fick sin början under förra vårvintern. Inledningsrapporten lämnades in i maj och godkändes. Sedan dess har typen av kvalitativ forskning som använts ändrats. Under hösten, närmare bestämt den sista september, blev mellanrapporten klar. Tre veckor senare, den 24 oktober, lämnades den slutliga versionen av examensarbetet in för slutgranskning.

Arbetsuppdelningen har koncentrerats mestadels till hösten. Under våren gjordes planeringen av arbetet och inledningsrapporten. Sommarmånaderna var väldigt lugna och inte mycket blev gjort då. Till hösten tog projektet fart igen och undersökningen ändrades från intervju till dokumentanalys. Orsaken till ändringen var att arbetsprocessen skulle bli så självständig som möjligt. På egen hand ville jag undersöka dokument, utvärdera och tolka dem för att senare tillägga mina åsikter och kommentarer om ämnet. Intresset att få analysera dokument som handlade om turismen i Jakobstad blev helt enkelt större än att göra intervjuer.

Dokument är ofta skapade av andra skäl än att användas till forskning. De innehåller inga begränsningar och som källa är de ärliga och rika på information. Till skillnad från andra typer av kvalitativa undersökningar påverkas eller ändras de inte av forskaren eller hennes närvaro. Det kändes som att dokumentanalys var den typ av undersökningsmetod som gav mig mest utrymme för egna tankar. Genom att byta undersökningsmetod gjorde det mig motiverad att utveckla mitt eget tänkande och använda mig av min professionella kompetens. Efter inlämningen av mellanrapporten kom deadline för det slutliga arbetet snabbt, vilket gjorde att tidsbristen påverkade arbetsprocessen.

Examensarbetet har ingen uppdragsgivare, men förhoppningsvis kommer arbetet att läsas av intresserade och privatpersoner som vill engagera sig i en fortgående utveckling av turismen i Jakobstad. Arbetet kan också fungera som en utgångspunkt och inspirationskälla till fortsatt forskning i området.

Den största utmaningen har varit att själv acceptera att man kan ändra på sin ursprungliga plan. Det tog mig ända till mellanrapporten innan jag beslöt att ändra från intervju till dokumentanalys, även om tanken funnits där redan sen våren. Nu i efterhand förstår jag att det är nästan omöjligt att i början göra en fullständig plan, för en så pass omfattande process, och kunna handla enligt den från början till slut. Det är ibland nödvändigt att ändra på och tänka om för att få ett så bra slutresultat som möjligt.

En sak som jag skulle göra annorlunda om jag fick göra om arbetet är att lägga tyngdpunkten och största ansträngningen på forskningen, den empiriska delen istället för på teoridelen. En mer jämn fördelning av arbetet skulle ha gjort hela processen enklare och minskat stressen på slutet. Genom arbetsprocessens gång har jag lärt mig mycket. Turistorganisationerna var en utmaning att strukturera och i praktiken känna till hur nätverket är upplagt. Jag har också lärt mig mycket om Jakobstad, både om historia, staden i allmänhet och turism. Under forskningen kom jag i kontakt med turistföretag som jag tidigare inte känt till.

KÄLLOR

Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia. 2011. Jakobstadsregionen. Www-dokument. Hämtat:

<http://www.jakobstadsregionen.fi/sv/document.aspx?docID=9965&smi=1&TocID=1>. Läst 8.8.2011.

After Eight. [u.å] Broschyr. After Eight. Jakobstad.

Arbets- och näringsministeriet. 2011a. Centralen för turistfrämjande. Www-dokument. Hämtat: <http://www.tem.fi/index.phtml?l=sv&s=2838>. Läst 24.3.2011.

Arbets- och näringsministeriet. 2011b. Centrala aktörer inom turismen i Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.tem.fi/?l=sv&s=2840>. Läst 25.3.2011.

Aronsson, L & Tengling, M. 2003. Turism – världens största näring. Malmö: Liber.

Aspegrens trädgård. 2006. Www-dokument. Hämtat: <http://www.aspegrenstradgard.net/startside.shtml>. Läst 12.10.2011.

Björklund, G. 2011. Jakobstad under 2000 år. Www-dokument. Hämtat: http://www.jakobstad.fi/index_se.html. Läst 6.9.2011.

Björklund, G. 2001. Gamla Hamn I Jakobstad. Jakobstad: Prime – PR & Marketing.

Botnia-Atlantica. 2011. Gränsöverskridande samarbete mellan Sverige, Finland och Norge genom Botnia-Atlanticaprogrammet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.botnia-atlantica.eu/>. Läst 14.4.2011.

Café & Restaurant Fäboda. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Centralen för Turistfrämjandet. 2011. Visit Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.visitfinland.com/web/guest/finland-guide/home>. Läst 15.4.2011.

Citygruppen. 2011. För en levande stadskärna. Www-dokument. Hämtat: <http://www.citygruppen.net>. Läst 8.8.2011.

Citypocket. 2011. Jakobstad. Www-dokument. Hämtat: <http://www.citypocket.com>. Läst 8.8.2011.

European Travel Commission. 2011. Welcome to the European Travel Commission. Www-dokument. Hämtat: <http://www.etc-corporate.org/>. Läst 11.10.2011.

Fakta om Jakobstad. 2007. Pdf-fil. Hämtat: http://www.jakobstad.fi/jbst/upload/doc/1034.Fakta_om_Jakobstad_07_Se.pdf. Läst 14.9.2011.

Finavia. 2011. Flygplatser och resande. Www-dokument. Hämtat: http://www.finavia.fi/flygplatser_och_resande. Läst 30.9.2011.

Finland Convention Bureau. 2011. About us. Www-dokument. Hämtat: <http://www.fcb.fi/?pageid=8&parent0=2&parent1=8>. Läst 25.3.2011.

Finwest. 2011. Come and experience the feeling and energy of western Finland with us. Www-dokument. Hämtat: www.finwest.fi. Läst 14.4.2011.

Fäbodavägens stall. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Gastro Botnia. 2011. Om Projektet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.gastrobotnia.com/default.asp?ML=2>. Läst 15.4.2011.

Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. The Tourism Development Handbook. London: Continuum.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hopan luontomatkailu. 2009. Hopan luontomatkailu – elämyksiä luonnossa. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hopanluontomatkailu.fi/>. Läst 18.10.2011.

Hopiavuori, M. [u.å] Broschyr. Hopan luontomatkailu. Jakobstad.

Hostel Lilja [u.å] a. Broschyr. After Eight. Jakobstad.

Hostel Lilja [u.å] b. Broschyr. After Eight. Jakobstad.

Hotell Epoque. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Häggman, G. 2011. Turistchefens hälsning. Broschyr. Larsmo: 7 Broars Skärgård.

International Air Transport Association. 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>. Läst 11.10.2011.

Jakobstads Golf. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Jakobstads Golf. 2008. Www-dokument. Hämtat: <http://www.jpoggolf.fi/>. Läst 19.10.2011.

Jakobstads museum. 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://museum.svof.fi/jstadmus.htm>. Läst 11.10.2011.

Jugendsalen. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Jylhä, H. 2008a. Jakobstad – En liten stad med stort hjärta. Jakobstad: Solid Media.

Jylhä, H. 2008b. Jakobstad – En liten stad med stort hjärta. Broschyr. Jakobstad: Solid Media.

Jäppinen, J. 2009. Jakobstad – Pietarsaari. Ranua: Mäntykustannus.

Kolb, Bonita M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier.

Lygdbäck, V. & Hansén, S.-E. & Vähämäki-Sundman, S. & Norrman, R. & Björkstrand, G. & Villstrand, N. E. & Palomäki, A.-L. & Finnäs, F. 1999. Österbotten. Vasa: Scriptum.

Maakuntien liitot. 2011. Maakuntien liittojen tehtävät. Www-dokument. Hämtat: <http://www.reg.fi/index.html>. Läst 11.4.2011.

Malmska gården i Jakobstad. 2004. Rundradions program i Radio Vega. Redaktör Jessica Morney. Radio Vega. Presenterat 19.6.2004 med repris 20.6.2004.

Museiverket. 2009. Jakobstads historiska stadskärna. Www-dokument. Hämtat: http://www.kulturmiljo.fi/read/asp/rsv_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1660. Läst 11.10.2011.

Nanoq. [u.å] Broschyr. Nanoq. Jakobstad.

Nanoq. 2011. Nanoq – arktiska museet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.nanoq.fi/index.php/fi/>. Läst 19.10.2011.

Närings-, trafik- och miljöcentralen. 2011. Näringar, arbetskraft, kompetens och kultur. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ely->

keskus.fi/swe/N%C3%A4ringararbeteochkompetensochkultur/Sidor/default.aspx.
Läst 11.4.2011.

Olsson, H. & Sörensen, S. 2001. Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Stockholm: Liber.

Organization for Economic Cooperation and Development OECD. 2011. About. Www-dokument. Hämtat: http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html. Läst 11.10.2011.

Pacific Asia Travel Association. 2010. About PATA. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pata.org/>. Läst 11.10.2011.

Patel, R. & Davidson, B. 2003. Forskningsmetodikens grunder. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Pohjanmaan matkailu. 2005. Välkommen till Österbottens turism. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=285445>. Läst 14.4.2011.

Restaurant Sesam. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Sommarrestaurang Pavis. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Staden Jakobstad. 2011. Jakobstad – Parkernas stad. Www-dokument. Hämtat: http://www.jakobstad.fi/index_se.html. Läst 8.8.2011.

Staden Jakobstads strategiplan. 2003. Pdf-fil. Hämtat: (skrivskyddat). Läst 14.9.2011.

Stadshotellet i Jakobstad. [u.å] Marknadsföringsblad. Staden Jakobstads Turistbyrå. Jakobstad.

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys. 2011. Uudet I-kriteerit ja Palvelevat matkailutoimistot –verkosto. Www-dokument. Hämtat: http://www.suoma.fi/Suomeksi/Vihrea_i-kilpi.iw3. Läst 25.3.2011.

Suomen matkatoimistoalan liitto. 2011. Liiton palvelut. Www-dokument. Hämtat: <http://www.smal.fi/>. Läst 25.3.2011.

- Suomen yrittäjät. 2008. Työehtosopimukset. Www-dokument. Hämtat: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/tyoehtosopimukset/>. Läst 25.3.2011.
- Svenska Akademiens Ordlista. 2007a. Www-dokument. Hämtat: <http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>. Läst 14.1.2011.
- Svenska Akademiens Ordlista. 2007b. Www-dokument. Hämtat: <http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>. Läst 25.3.2011.
- Taipele, A. 2006. Matkaopas Suomeen. Helsinki: Otava.
- Tekes. 2011. Finansiering och tjänster. Www-dokument. Hämtat: http://www.tekes.fi/sv/community/Finansiering_och_tj%C3%A4nster/372/Finansiering_och_tj%C3%A4nster/1471. Läst 11.4.2011.
- Toivanen, P. & Finnäs, F. & Hoffman, K. 2002. Jakobstads historia del IV. Jakobstad: Studio pap.
- Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- UNESCO. 2011. World Heritage List. Www-dokument. Hämtat: <http://whc.unesco.org/en/list>. Läst 15.4.2011.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- VisitKvarken. 2011. Upptäck Kvarken. Www-dokument. Hämtat: www.visitkvarken.se. Läst 14.4.2011.
- World Tourism Organization UNWTO. 2011. About UNWTO. Www-dokument. Hämtat: <http://unwto.org/en/about/unwto>. Läst 11.10.2011.
- Österbottens förbund 2011a. Utvecklingsplanering. Www-dokument. Hämtat: <http://www.obotnia.fi/sv/d-Verksamhet-Utvecklingsplanering-Utvecklingsplanering.aspx?docID=338&TocID=5>. Läst 11.4.2011.
- Österbottens förbund 2011b. Webb tjänster i Österbotten. Www-dokument. Hämtat: <http://www.osterbotten.fi/sv/d-Samh%C3%A4lle-Webbtj%C3%A4nster-i-%C3%96sterbotten.aspx?docID=5674&TocID=8>. Läst 15.4.2011.

Österbottens Turism rf. 2011. Verksamhetsplan. Pdf-fil. Hämtat: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=635067>. Läst 14.4.2011.

Österbottens Turism. 2005. Café & Restaurant Fäboda. Www-dokument. Hämtat: <http://www.matkailupohjanmaa.fi/Default.aspx?id=298451&Location=0&Activity=2&Type=0>. Läst 18.10.2011.

Österbottens Turism. 2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/sv/hem>. Läst 18.10.2011.

7 Broars Skärgård. 2011a. Www-dokument. Hämtat: <http://www.7broar.com>. Läst 8.8.2011.

7 Broars Skärgård. 2011b. Broschyr. Larsmo: 7 Broars Skärgård.

7 Broars Skärgård. 2011c. Turisttidning. Redaktör Joni Kyheröinen. Hss Media.