

Kristinestads turismsektor

Sett ur ett Slow perspektiv

Eklöf

Magdalena

Examensarbete

Turism

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4614
Författare:	Magdalena Eklöf
Arbetets namn:	Kristinestads turismsektor – Sett ur ett Slow perspektiv
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Kristinestads Näringslivscentral Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Kristinestad blev medlem i Cittaslow nätverket för småstäder år 2011, vilket betyder att 52 kriterier med Slow principer implementeras i stadsplaneringen. Inom turismsektorn har man märkt en ökning i besöksnäringen efter Cittaslow medlemskapet. Kristinestads Näringslivscentral Ab har hand om turismsektorn och marknadsföringen av staden. Slow konceptet har vuxit i popularitet och har spridit sig också till turismindustrin, där det går under namnet Slow Tourism.</p> <p>Problemställningen avgränsas till Kristinestads turismsektor, hur den påverkas av Cittaslow, och hur Slow principerna kan användas inom turismsektorn. Syftet med detta arbete är att utreda huruvida Cittaslow kan användas för att utveckla Kristinestads turismsektor. Arbetets delsyften utreder hur samarbetet fungerar inom staden och vilka utmaningar staden står inför med tanke på sektorns utveckling.</p> <p>Arbetets teorigrund utgörs främst av forskning angående tjänste- och destinationsutveckling och konsumentbeteende. Som litteraturkällor har böcker, tidskrifter, artiklar, internetsidor och tidigare gjord forskning använts. För datainsamlingen används en kvalitativ metod med semi-strukturerade intervjuer.</p> <p>Undersökningens resultat visar att Näringslivscentralen redan försöker implementera Cittaslow mentaliteten i turismutbudet, samt få ett bredare utbud på service och produkter med koppling till Slow konceptet. Genom medborgarforum försöker man få lokalbefolkningen involverad, men det innebär en stor utmaning och det största problemet gällande utvecklingen av sektorn är brist på samarbete och kommunikation inom kommunen. Resultaten visar att en fortsatt satsning på Cittaslow och marknadsföring är viktig och att statistik över turismsektorn behövs.</p>	
Nyckelord:	Cittaslow, Slow Tourism, Destinationsutveckling, Konsumentbeteende
Sidantal:	48 (+61)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.3.2014

Magdalena Eklöf

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4614
Author:	Magdalena Eklöf
Title:	The tourism sector of Kristinestad – Seen from a Slow perspective
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Kristinestads Näringslivscentral Ab
<p>Abstract:</p> <p>Kristinestad became a member of the Cittaslow network in 2011, which means the town is implementing 52 requirements for Cittaslow in the town strategy. There has been an increase in the amount of visitors after Kristinestad became a member of Cittaslow. Kristinestads Näringslivscentral Ab is in charge of the tourism sector and for the marketing of Kristinestad. The Slow concept has been growing in popularity and has reached also the tourism industry under the name Slow Tourism.</p> <p>The problem area is limited to the tourism sector in Kristinestad, how it is affected by Cittaslow and how the Slow principles are to be utilized within the tourism sector. The aim of the research is to conclude whether Cittaslow can be used to develop the tourism sector in Kristinestad. The research also outlines how the collaboration works within the town and the challenges Kristinestad faces in developing the sector.</p> <p>The theory basis of the research consists mainly of the development of services and consumer behavior. Books, journals, articles, websites and previous research have been used as sources. A qualitative method with semi-structured interviews was used to collect the data.</p> <p>The results of the research show that Näringslivscentralen is already trying to apply a Cittaslow mentality in the tourism supply and get a wider supply of services and products connected to the Slow concept. It is challenging getting the citizens involved despite citizen forums; the biggest problem is lack of collaboration and communication within the community. The results show that a continued investment in Cittaslow is important and that statistics regarding the tourism sector is needed.</p>	
Keywords:	Cittaslow, Slow Tourism, Destination development, Consumer behavior
Number of pages:	48 (+61)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.3.2014

Magdalena Eklöf

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	PROBLEMSTÄLLNING	6
1.2	SYFTE	7
1.3	MATERIAL OCH METODER	7
1.4	BEGREPPSDEFINITIONER	7
2	SLOW RÖRELSEN OCH KRISTINESTAD	8
2.1	SLOW TURISM	11
2.2	TURISMINDUSTRINS TRENDER	14
3	DESTINATIONSUTVECKLING	14
3.1	SOCIALA MEDIER	17
4	KONSUMENTBETEENDE	17
5	SAMMANFATTNING AV TEORIN	20
6	METODDISKUSSION	22
6.1	VAL AV METOD	23
6.2	VAL AV RESPONDENTER	23
6.3	FRÅGEGUIDE OCH GENOMFÖRANDE AV INTERVJUN	24
7	RESULTATREDOVISNING	25
8	ANALYS	32
8.1	DESTINATIONSUTVECKLING	32
8.2	SAMARBETE INOM KOMMUNEN	34
8.3	KONSUMENTENTBETEENDE	35
9	DISKUSSION	36
9.1	INTERVJUERNA	37
9.2	DESTINATIONSUTVECKLING	37
9.3	KONSUMENTBETEENDE	40
9.4	KONKLUSIONER	41
9.5	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG	43
9.6	SLUTORD	44
KÄLLOR	45	

SKRIFTLIGA KÄLLOR.....	45
ELEKTRONISKA KÄLLOR	45
BILAGOR.....	49
BILAGA 1: FRÅGEGUIDE	49
BILAGA 2: INTERVJU, RESPONDENT A	51
BILAGA 3: INTERVJU, RESPONDENT B	60
BILAGA 4: INTERVJU, RESPONDENT C	69
BILAGA 5: INTERVJU, RESPONDENT D.....	78
BILAGA 6: INTERVJU, RESPONDENT E	91
BILAGA 7: INTERVJU, RESPONDENT F	102

1 INLEDNING

Slow Food som startades av Carlo Petrini på 80-talet i protest mot en ”snabbt är bättre”-livsfilosofi, blev början på en rörelse som nu spridit sig till många andra områden av våra liv. Slow rörelsen protesterar mot snabbkulturen som uppstått och uppmanar oss att njuta av de små stunderna i vår vardag som vi så ofta tar för givet. Slow har förgrenat sig och gett oss ”Cittaslow”; ett nätverk av småstäder där Slow rörelsens principer implementeras i stadsplaneringen. Slow har också nått turismindustrin under namnet Slow Tourism. Slow Tourism betonar autentiska upplevelser och möten med lokalbefolkningen istället för resor där man strävar efter att se så mycket som möjligt med en pressad tidtabell. Också i Finland ser vi var Slow rörelsen har lagt sina spår. År 2011 blev Kristinestad den första staden i Finland som uppnådde Cittaslow status. Slow rörelsen har vuxit i popularitet men är ännu ett relativt nytt och okänt koncept i Finland, vilket för med sig både möjligheter och utmaningar för Kristinestad. (Fullagar et al. 2013, s.2-3)

Med arbetet ämnar jag redogöra för hur man kan utveckla Slow konceptet inom Kristinestads turismsektor och vilka möjligheter detta skulle innebära för staden. Jag baserar mina slutsatser på litteraturkällor, tidigare gjord forskning och intervjuer. I arbetet tar jag upp eventuella utmaningar med en Slow turismsektor och hur man med hjälp av samarbete och gemensamma mål kan möta dessa utmaningar. Uppdragsgivare är Kristinestads Näringslivscentral AB. Målsättningen med arbetet är inte att göra upp en strategi för hur Kristinestad skall utveckla turismsektorn, utan att redogöra för för- och nackdelarna, samt utmaningarna med att utveckla turismsektorn enligt Slow-rörelsens principer och hur detta skulle kunna förverkligas i praktiken.

1.1 Problemställning

En fungerande turismsektor gynnar hela samhället och det borde därför ligga i allas intresse att se det som sitt ansvar att utveckla sektorn. I och med Cittaslow har Kristinestad bundit sig till att följa vissa grundprinciper i stadsplaneringen och skall bland annat sträva efter att vara en gästvänlig stad som stödjer hållbar utveckling och lokala företag. Slow Tourism har långt samma mål och principer som Cittaslow och skulle det skulle därför finnas en möjlighet att göra turismsektorn lämplig för Slow

Turism. Detta skulle kräva stort samarbete inom staden. Hur kan då Kristinestad utnyttja stadens Cittaslow status för att utveckla turismsektorn? Finns det tillräckligt med samarbetsvilja från intressenter inom staden för att kunna utveckla Cittaslow vidare till turismsektorn?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för hur Kristinestad bäst kan utnyttja stadens Cittaslow status för att utveckla turismsektorn. Det första delsyftet utreder huruvida det finns gemensamma mål eller samarbetsformer inom staden för en förbättrad turismsektor. Det andra delsyftet definierar problem och utmaningar som uppstår i och med implementeringen av Slow Turism.

Datainsamlingen kommer att göras med hjälp av semi-strukturerade intervjuer med lokala företagare, Näringslivscentralens anställda och förtroendevalda i Kristinestad.

1.3 Material och metoder

I arbetets teoretiska del kommer Slow konceptet att behandlas, som avgränsas till Cittaslow och Slow Turism. Utvecklingen av destinationer och tjänster, samt konsumentbeteende kommer också att behandlas. De viktigaste litteraturkällorna är Fullagar et al., Fletcher et al., Swarbrooke & Horner, Vuoristo, Komppula & Boxberg, Schiffman och Altinay & Paraskevas.

1.4 Begreppsdefinitioner

I arbetet kommer de officiella benämningarna *Slow*, *Slow Food*, och *Cittaslow* att användas istället för svenska översättningar (sv. översättning: Långsam, Långsam Mat, och Långsam Stad). Med *Slow turist/resenär* menas en person som reser enligt Slow principerna.

En *turist* är enligt UNTWO en person som reser för högst ett år till ställen utanför personens vanliga omgivning. Vistelsen kan bero på fritids-, arbetsrelaterade- eller andra orsaker. Olika typer av resenärer är dags-resenärer som åker hem samma dag och resenärer som övernattar på destinationen. Med *turismprodukt* menas både produkter, tjänster och upplevelser. (UNWTO 2008; Veijola 2013, s.102)

2 SLOW RÖRELSEN OCH KRISTINESTAD

Enligt Carl Honoré (2006) innebär inte Slow rörelsen en krigföring mot fart, utan snarare en filosofi som förespråkar livskvalitet och en strävan efter att leva i rätt hastighet. Slow tar upp kampen på att återta kontrollen över takten och rytmen i våra egna liv. Det hela började när en McDonalds filial öppnades i Rom 1986. Som en protest mot snabbmatskulturen i Italien lanserade matskribenten Carlo Petrini rörelsen Slow Food år 1989. Målet med Slow Food är att återfå njutningen i en rik matkultur genom att satsa på säsongbetonade och lokalproducerade produkter och samtidigt bevara producenternas intressen. Hållbar utveckling, ekologiskt jordbruk och måltider i gemenskap med familj och vänner förespråkas. Slow Food försvarar biologisk mångfald och arbetar för att hålla kvar produkter som är i fara att försvinna från marknaden, samt hjälper småproducenter att lansera sina produkter på världsmarknaden. Rörelsen har vuxit med rasande fart runtom i världen och har idag anhängare i 150 länder. Ca 2000 matsamhällen idag följer Slow Food principerna. I Finland finns det 13 Slow Food föreningar som aktivt arbetar för lokal matproduktion och för att utveckla partnerskap mellan producent och konsument. Slow-filosofin har spritt sig också till andra områden i samhället och nya grenar bildats med samma grundprinciper; Cittaslow, Slow Food, Slow Sex, Slow Tourism, med mera. Cittaslow är ett nätverk av småstäder som implementerar Slow rörelsens principer i stadsplaneringen. 52 kriterier skall uppfyllas för att staden skall antas som en medlem i Cittaslow. I Cittaslow städer strävar man efter en hållbar stadsplanering och en välmående omgivning där man satsar på och stödjer lokala producenter. Lokala traditioner skall bevaras, stadens kulturella arv respekteras och invånarna försöker tillsammans skapa en anda av gästfrihet och grannsämja. 27 städer runtom i världen hör till Cittaslow nätverket och Kristinestad som blev medlem i nätverket 2011, är än så länge den enda Cittaslow staden i Finland. (Honoré 2006, s.89, 12, 22, 63, 65; Fullagar et al. 2013, s.56-57; Mäntymaa 2011; Cittaslow 2011)

Kristinestad är en stad i Sydösterbotten med ungefär 7 055 invånare (2012). Staden är en pittoresk liten trähusstad vid havet och har Finlands bäst bevarade gamla stadsdel från stormaktstiden. Kristinestad grundades år 1649 av Greve Per Brahe och blev så småningom en livlig hamnstad, på 1800-talet hade staden en av de största handelsflottorna i landet och på 1900-talet hade invånarantalet vuxit till 4 000. År 1973

sammanslogs de närmaste kommunerna Lappfjärd, Sideby och Tjöck samman till en enda kommun som idag är tvåspråkig med ca 57 % svenskspråkiga och 42 % finskspråkiga invånare. I Kristinestad utgör näringarna jordbruk, skogsbruk och fiske 12 %, servicenäringarna 65 % och industrin 20 %. Trakten är känd för sin potatisodling och -förädling, hela 20 % av Finlands potatisproduktion kommer från Kristinestad. När man gjorde upp en ny strategi för Kristinestad, visade det sig att Kristinestad redan uppfyllde de flesta kriterierna för Cittaslow, och man bestämde sig för att ansöka om medlemskap. Strategin ”Så formar vi Framtiden i Kristinestad, En lokal strategi för 2010-2020, sammanställd av och för stadsborna”, godkändes av stadsfullmäktige 4.10.2010. Som namnet anger, var strategin något som medborgarna skapade tillsammans, vilket visar Kristinestadsbornas intresse för hemkommunen och känslan av samhörighet som finns inom kommunen. För Kristinestad betyder Cittaslow att ta fram Kristinestads bästa sidor; att forma staden till en plats där invånarna trivs och där man tar hand om varandra. Strategins målsättningar är i linje med Cittaslow kriterierna. Målet med strategin är att göra Kristinestad till en stad som erbjuder livskvalitet och mångfald där gammalt möter nytt; att få Kristinestads Gamla stad på Unescos världsarvslista, ett växande invånarantal i staden och antalet arbetsplatser att öka med 10%. Vård-, utbildnings-, och turismsektorn måste utvecklas och utvecklingen och skapandet av nya lokala företag skall uppmuntras. Kristinestad utvecklar konceptet ”det goda livet” som lockar till in- och återflyttning och erbjuder livskvalitet för stadens invånare. I den harmoniska blandningen av stad och landsbygd erbjuds en lugn och trygg miljö att bo i och ett samhälle med bra gemenskap och vi-anda. Några av Kristinestads bästa sidor är fungerande basservice på både finska och svenska som finns inom räckhåll för alla, tvåspråkigheten uppmuntras och Kristinestadsborna ska ha möjlighet att fördjupa sig i både den finska och svenska kulturen. Kulturmångfalden formar staden och ungdomsföreningen är viktig för att få engagerade ungdomarna i kulturutbudet. Bland invånarna finns idag en växande skara pensionärer och staden skall se till både deras och andra målgruppers behov. Det skall finnas ett utbud av aktiviteter att erbjuda både sommarbor och andra besökare. Väsentligt för strategin är att Kristinestadsborna själva skall vara med och påverka. Ett medborgarforum skall göra det möjligt för invånarna att vara involverade i att utveckla byaverksamheten, förbättra stadsdelarnas samspel och i praktiken förverkliga strategin. Strategin presenterar många möjligheter, men samtidigt också utmaningar för Kristinestad. Staden bör förbättra sin

marknadsföring och arbeta för in- och återflyttning samt för bättre gemenskap och känsla av samhörighet både inom kommunen och med grannkommunerna. Bättre kommunikation krävs mellan invånarna och beslutsfattarna. Att implementera strategin i praktiken kräver både gott ledarskap och insatser från invånarna. (Kristinestads stad 2010; Visit Kristinestad 2012; Statistikcentralen 2012)

Ulf Grindgårds var projektchef för det två åriga introduktionsprojektet för Cittaslow i Kristinestad, och medverkade också i att skriva den nya stadsstrategin. Han menar i en intervju att Cittaslow handlar om att utveckla Kristinestads styrkor och använda dessa som verktyg för att locka nya invånare till staden och skapa flera arbetsplatser. Eftersom Cittaslow förespråkar miljövänliga alternativ, lokala produkter och gästfrihet så utvecklar Kristinestad särskilt dessa områden. En utmaning är hur man kan lyfta fram lokala matvaror i restauranger och skolor. Det kräver samarbetsvilja inom kommunen men man måste kämpa för att behålla lokala varorna i Kristinestad. Till exempel nämner Grindgårds att potatisen som produceras i Kristinestad först skickas till södra Finland på grund av logistikkedjan. (Kristinestads stad 2010; Tikkanen 2013)

Kristinestads Näringslivscentral Ab är bas för Kristinestads turistbyrå och har ansvarar för marknadsföringen av staden. I turistbyrå hittar man broschyrer, guideböcker och kartor, och de anställda fungerar också som informationskällor. Visitkristinestad.fi är den nya hemsidan för kommunens besökare, där turister kan hitta nödvändig information. Turismutbudet har vuxit och de flesta aktiviteter som erbjuds har kopplingar till Kristinestads kulturarv och traditioner som hållit i sig i många hundra år. Stora evenemang som ordnas årligen är bland annat marknader, tradition med långa anor allt från år 1783. Av de 4 årliga marknaderna som ordnas är sommarmarknaden är den största, ca 50 000 personer besöker marknaden varje år, och gammeldagsmarknaden erbjuder bland annat hantverk och matvaror från bygden. Öppna Portar är ett trädgårdsevenemang där privatpersoner öppnar upp sina trädgårdar för besökare, 30-35 gårdar deltar varje år i evenemanget. Hembygdsgårdar ordnas varje sommar i de kringliggande byarna, och erbjuder olika slags aktiviteter och fungerar som en möjlighet för besökare att ta del i byakulturen och gamla traditioner, folkmusik och uppträdanden ingår ofta i programmet. Staden har flera museer och hembygdsgårdar där man kan få

en inblick i hur livet i Kristinestad såg ut för några hundra år sedan. Guideservice erbjuds också på flera språk. Efter att Kristinestad blev medlem i Cittaslow nätverket har Näringslivscentralen satsat mer på marknadsföring. På resemässan år 2013 var Kristinestads monter nästan lika stor som den för Vasa stad. Enligt Angeliqua Irjala, VD för Näringslivscentralen, kostade satsningen men man väntar sig att den skall föra flera turister till Kristinestad. Irjala menar att man redan märker en ökning i mängden turister och att synlighet är viktigt för Kristinestads besöksnäring. (Stagnäs-Lund 2013; Kristinestads stad 2010; Visit Kristinestad 2012)

Bättre inhemska och internationella marknadsföring är enligt strategin värt att satsas på, och en rad andra områden som enligt strategin borde utvecklas är utomhusaktiviteterna; sportfiske, möjligen en golfbana, ett nät av cykelvägar, och ett förnyat campingområde. Havsläget borde utnyttjas mer, kanske genom ytterligare en gästhamn, och båtuthyrning och miljövänliga mattvättningstillfällen är andra exempel. Flera evenemang skulle kunna ordnas, strategin föreslår en potatisfestival och någon slags vinterevenemang som för att göra Kristinestad till en året-runt stad. Trafikförbindelserna kräver vidareplanering och torget som redan är ett livligt centrum i stadens kärna kan också utvecklas. Trender inom sektorn bör tas i beaktande, och i Kristinestads fall betyder det att rikta sig till det växande antalet pensionärer som är en av de största besökargrupperna. (Kristinestads stad 2010)

2.1 Slow Turism

Hållbar turism som blivit allt viktigare inom turismindustrin är viktigt inom Slow Turism. Enligt UNWTO skall hållbar turism ta i beaktande den inverkan som dagens och framtidens turismindustri har på värdsamhället ekonomiskt, socialt och miljömässigt, samtidigt som den möter besökarens, industrins, omgivningens och värdsamhällets behov. Destinationens bärkapacitet bör inte överskridas och strömmen av turister skall jämnas ut också till lågsäsongen, vilket skulle minska på den negativa inverkan som turismindustrin kan medföra. Turistens ekologiska fotspår skall minimeras och turisterna skall respektera och skydda den lokala kulturen, minimera avfall och spara på vatten och energi. Hållbar turism har bidragit till trender inom turismindustrin som ekoturism, alternativ turism och Slow Turism. (UNWTO 2005; Fletcher et al. 2013, s.229-230)

Eftersom Slow Turism har sitt ursprung i Slow Food rörelsen, är det kulinariska en viktig för resans helhet. Genom att uppleva matkulturen hos värddestinationen, kan resenären få en bättre inblick i en främmande kultur. Justin Francis skriver i en artikel om Slow resande (The Guardian, 2005) att det finns en distinkt skillnad mellan Slow Food och Slow Turism. Skillnaden är att produkten inom Slow Turism är lokalinvånarnas liv, kultur och omgivning, istället för en måltid inom Slow Food. Elina Venesmäki (Helsingin Sanomat, 2009) tangerar samma ämne då hon nämner att västvärlden har fått nog av sin hektiska livsstil och att klimatförändringen har bidragit till Slow rörelsens popularitet. Venesmäki menar också att man får mer ut av Slow resande. Med resande menar Venesmäki själva förflyttningen från ett ställe till ett annat, inte bara själva resmålet. För Venesmäki betyder Slow resande en rätt attityd redan före resan och hon påminner läsarna att ingen sevärdhet skall ses som ett måste. Att Slow Turism diskuteras i sociala medier tyder på ett växande intresse för trenden. (Francis 2005; Venesmäki 2009)

Val av färdmedel samt på vilket sätt destinationen nås är ett äventyr i sig och en minst lika viktig del av helheten som själva resmålet. Att ta längre men färre resor är ett sätt att minska på turismens negativa inverkan på omgivningen. Ännu bättre är att upptäcka näromgivningen och sin egen bakgård istället för resor som kräver färdmedel med stora koldioxidutsläpp. Väl framme vid resmålet är Slow Turism en upptäcktsresa i det lokala samhället där turisten engagerar sig och visar intresse för den lokala kulturen och traditionerna. Slow turisten strävar efter att lära känna den lokala matkulturen och väljer helst lokalproducerad och ekologisk mat. För att kunna ta sig till närliggande områden så skall det gärna finnas möjlighet till cykeluthyrning och en fungerande kollektivtrafik.

Slow turisten värdesätter tid. Att spendera ordentligt med tid på en destination istället för att resa snabbt från en plats till en annan leder till en djupare förståelse av den lokala kulturen och skapar kvalitetsupplevelser. En resa där huvudsaken är att försöka se så mycket som möjligt under en väldigt kort tidsperiod ger endast en ytlig bild av destinationen. För att få bättre förståelse för värdsamhället är Slow turisten aktiv och deltagande istället för observant och passiv, och deltar i lokala evenemang och aktiviteter som ordnas av värdsamhället. Att bygga relationer till lokalinvånarna är

något som Slow turisten strävar efter, men detta kan visa sig vara svårt eftersom det kräver samarbete från invånarnas sida. I artikeln Go Slow beskriver Justin Francis en Slow turist på följande sätt:

”The slow tourist understands that the real magic of travel lies not in telling friends back home that “I’ve done Sri Lanka” but in the often accidental, and insightful, encounters with local characters that help them understand more about local life, and often more about themselves by seeing the world through another’s eyes.” (The Guardian, 2005)

Fördelar

Slow Turism innebär fördelar för både resenären och värdsamhället. För resenären bidrar resetrenden till en hälsosammare, lugnare livsstil och nya upplevelser, och fördelarna för värdsamhället är många. Tack vare att Slow Turismen betonar användning av lokala tjänster och produkter så stödjer turisten lokala företag vilket leder till en välmående ekonomi. Turisternas intresse för värddestinationen kan hjälpa lokalinvånarna att uppskatta och värdesätta sina egna traditioner och sitt kulturella arv mer än tidigare. Medverkan från lokalinvånarna i utvecklingen av turismsektorn och samhället krävs för en fungerande Slow Turism och betyder att invånarna med sitt engagemang kan påverka den lokala ekonomin positivt istället för att statliga och kommersiella organ skulle påverka samhället utifrån. Detta skapar samhörighet bland invånarna och en stolthet över deras egna resurser och vad deras kultur har att erbjuda. Slow Turism bidrar också till en ökning av antalet besökare, vilket skapar lönsamhet för de små lokala företagen i staden och bidrar till ett ekonomiskt välmående samhälle.

Utmaningar

Eftersom man inom Slow Turism satsar på att välja lokalproducerade tjänster, varor och produkter, så måste dessa vara synliga och tillgängliga för turisten som inte känner till trakten. Det bör också finnas aktiviteter och kulturella evenemang som erbjuds och som turisten kan delta i. Aktivt deltagande i det lokala livet kan visa sig vara svårt för Slow turisten eftersom de ses som utomstående av lokalinvånarna och inte släpps in i det lokala samhället. Det finns också en fara för att Slow turisten börjar inkräkta för mycket på lokalinvånarnas liv i jakten på något nytt, unikt och auteniskt. Det kräver också mycket samarbete mellan de statliga organen, lokala företagare och invånarna vilket kan

vara svårt att få till stånd på grund av en splittrad turismsektor och brist på både intresse och samarbetsvillighet inom staden. (Fullagar et al. 2013, s.37, 87, 88; Francis 2005)

2.2 Turismindustrins trender

Trenderna inom turismindustrin tyder det på att det finns en marknad också för Slow Tourism. Enligt Amadeus rapport Future Traveller Tribes 2020 (2012) om konsumentens framtida behov, finns det några växande trender inom turismbranschen. Hälsa och välbefinnande samt en längtan att fly stress lockar många turister. Västvärlden individualiseras och därför skall turismindustrin erbjuda ett så stort utbud av alternativ som möjligt, samt personliga och skräddarsydda resor och tjänster. Hållbar turism där turisterna vill skydda lokalkulturen blir vanligare men turisterna vill samtidigt ha en äkta upplevelse och upplevelseinriktade resor blir allt mer populära. Trenderna som enligt ITBs Experts Forum Wellness är på uppgång är resor där turisterna strävar efter välbefinnande samt fysisk och psykisk hälsa. Hit hör mindfulness, hälsobehandlingar och hållbar turism. Det som rapporterna har gemensamt är hållbara resor där man flyr från vardagen för att uppnå en känsla av fysiskt eller psykiskt välbefinnande. Slow Tourism erbjuder både hållbart resande och en möjlighet att koppla av från stress, vilket leder till både fysiskt och psykiskt välmående. Slow turisterna reser hälsosamt, i harmoni med sin omgivning och åker hem utvilad med nya ögonöppnande upplevelser i bagaget. Eftersom masssturism och turism med hög säsongbetoning har en negativ istället för positiv inverkan på samhället, kan Slow Tourism också vara ett sätt att eliminera dessa problem och väcka till liv det som gör sektorn till positiv och välgörande i samhället. (Amadeus 2012; MEK 2012; Fullagar et al. 2013, s.43)

3 DESTINATIONSUTVECKLING

Destinationsutveckling och tjänsteutveckling bör vara både förutseende och något pågående. Utvecklingen börjar ofta med en turismstrategi. Destinations- eller tjänsteutveckling fungerar som en reaktion på marknadstrender och strävar till att använda dessa som verktyg i turismsektorn som är i ständig förändring. Destinationsutveckling kräver medverkan av företagare, arbetstagare, samarbetspartners, invånare och resenären själv. Enligt Komppula och Boxberg (2002)

är resan en helhetsupplevelse för turisten, som börjar i planeringsskedet och avslutas när turisten kommit tillbaka hem, vilket betyder att alla komponenter är lika viktiga. Turisten ser tillbaka på resan som en helhet, och därför är det viktigt att alla intressenter inom en destination strävar efter att ge turisten en positiv upplevelse.

Tjänsteutveckling kan betraktas från olika synvinklar. Tillvägagångssättet kan vara produkt-orienterat, kundorienterat eller medproducerande (eng. co-creation), beroende på hurdana marknadsföringsstrategier som används. Smiths modell (1994) använder ett produkt-orienterat tillvägagångssätt. Enligt Smith består turismprodukten eller destinationen den fysiska omgivningen, service, gästfrihet, frihet att välja och turistens deltagande i produktionen av tjänsten. Med fysisk omgivning menas landskap, klimat, byggnader och tillgänglighet. Service och gästfrihet påverkar starkt hur turisten upplever en tjänst och inverkar också på vad turisten anser om destinationen i sin helhet. Frihet att välja syftar på turistens möjlighet till alternativ med tanke på utbudet som erbjuds inom destinationen, turisten skall kunna planera och skraddarsy sin resa enligt egna intressen. Turistens deltagande syftar på hur aktiv turisten är under resan och att destinationen erbjuder aktiviteter som turisten kan delta i. För att skapa en attraktiv destination måste man ta alla ovan nämnda komponenter i beaktande, kärnprodukten är endast en del av helheten. Smiths modell kräver ett samarbete mellan intressenter och aktörer inom destinationen. Ett produktorienterat förhållningssätt har kritiserats eftersom produkten sätts i centrum istället för konsumenten, och därför anses ett kundorienterat tillvägagångssätt vara bättre. I ett kundorienterat tillvägagångssätt är konsumenten i centrum och tjänsteutvecklingen baseras på hur kunden upplever produkten, kundtillfredställelsen bestämmer vilken riktning utvecklingen tar. Båda dessa tillvägagångssätt grundar sig i det traditionella synsättet att företag producerar och turisten konsumerar. Det blir allt vanligare att inkludera konsumenten i produktionen och utvecklingen av nya produkter, och därför finns också ett medverkande tillvägagångssätt. Konsumenten blir en del av produktionsprocessen med möjligheten att utnyttja deras erfarenheter och kunskap eftersom konsumenten kan ha innovativa idéer som kan vara hjälpsamma i tjänsteutvecklingen. Faran med ett medverkande tillvägagångssätt är att man glömmer bort andra viktiga komponenter om man endast fokuserar på kundens åsikter. (Se Komppula & Boxberg 2002, s.12-16; Veijola et al. 2013, s. 102-106)

När turismsektorn planeras på regional nivå så måste man ta destinationens image i beaktande. Varje destination är unik med sina egna styrkor och svagheter och strategin kan implementeras på olika sätt. Beroende på destinationens image, samt vilka slags turister man vill locka så bör man ta i beaktande att tjänsterna som erbjuds passar in i bilden man vill sälja. I *Matkailututkimuksen lukukirja* (2013) skriver Veijola om hur det i landsbygdsturism blivit allt vanligare att inkludera medborgarna i planeringen av strategin och ge dem en möjlighet att påverka turismsektorn. Detta skapar en välkomnande atmosfär där invånarna själva kan påverka hur turisten upplever destinationen. Det borde ligga i invånarnas intresse att delta i processen eftersom landsbygdsturism bidrar till skapandet av arbetsplatser, inkomster, tjänster, synlighet, och leder till ett mer självförsörjande samhälle. Destinationens invånare, landskap, atmosfär, industri och byagemenskap är alla viktiga för helheten. (Veijola et al. 2013, s. 160-163)

För att utveckla en turistdestination behövs en klar uppfattning av den lokala ekonomins struktur, styrkor och begränsningar, externa faktorerers inverkan på destinationen och beslut angående destinationen. Att utveckla turismsektorn har en stor inverkan på den lokala kulturen, sektorns inverkan på destinationen kan vara både positiv och negativ. Sektorn kan skapa sociala spänningar, vara en påfrestning för naturen och omgivningen och påverka destinationens integritet på ett negativt sätt, men det finns också en positiv socio-kulturell inverkan som kan associeras med turismindustrin. Turismen skapar en stolthet över vad den lokala kulturen har att erbjuda, och är viktig för regionens ekonomiska välmående. Eftersom turismindustrin består av ett så komplicerat nätverk av olika intressenter så är det svårt att få dem att samarbeta för att med gemensamma krafter bygga upp turismen. Istället för att skapa en gemensam röst att tala för sektorn så är det vanligt att man inom sektorn börjar tävla med varandra, vilket skapar splittring och försvårar samarbetet. Ett vanligt problem är att olika intressenter inom branschen inte vet om varandras ansvarsområden vilket ytterligare försvårar utvecklingen av destinationen. Istället för att förbättra sektorn som helhet, vilket i slutändan skulle gagna alla involverade, så vill alla parter endast upprätthålla status quo. Detta försvåras ytterligare av att sektorn utgörs främst av små- och medelstora företag. (Fletcher et al.

3.1 Sociala medier

För att få turisterna medvetna om vad destinationen har att erbjuda så är det viktigt med bra marknadsföring och särskilt med synlighet inom sociala medier. Att företag inom turismbranschen använder sig av sociala medier för marknadsföringssyften är idag nästan en självklarhet. Till exempel används bloggar, Facebook, Twitter och YouTube för marknadsföringssyften. Enligt en undersökning av MEK (2010) med respondenter från Storbritannien, Frankrike och Tyskland, visade det sig att folk anser internet vara en nästan lika viktig informationskälla som personlig erfarenhet och den viktigaste källan för marknadsföring. Genom undersökningen visade det sig också att sökmotorer på internet samt bilder på destinationen är några av de viktigaste hjälpmedlen på internet. Men sociala medier är inte bara ett redskap för företag att locka konsumenter och kunna ge dem mer information om tjänsterna. De ger också konsumenter mer kontroll. Idag har konsumenten mer makt än någonsin tidigare över hur information genereras, skapas, organiseras och delas. Tack vare nätsidor som Yelp, TripAdvisor, VirtualTourist och liknande är det nu möjligt för konsumenterna att delta i produktionen av tjänster och till viss del dessutom styra marknadsföringen, och det samma gäller lokalbefolkningen på en destination i och med portaler som Couchsurfing och Airbnb. Från denna nya form av marknadsföring har det uppkommit ett nytt begrepp; elektronisk word-of-mouth (eWOM) som beskriver den enorma makt konsumenten har idag. Eftersom de flesta konsumenter skapar sin uppfattning om destinationen genom sociala medier så är det av stor betydelse att satsa på bra hemsidor och marknadsföring via sociala medier. (MEK 2010; Okazaki & Taylor 2013)

4 KONSUMENTBETEENDE

Inom tjänste- och destinationsutveckling samt turismplanering är marknadsmisslyckande ett vanligt fenomen. Det betyder att produkten som erbjuds inte motsvarar konsumentens behov och värderingar, eller att det är något fel på produktens kvalitet eller på marknadsföringen och utförandet av tjänsten. För att kunna utveckla de rätta tjänsterna och erbjuda resor och utveckla destinationer som lockar turister så måste man

förstå konsumentens beteende och hur denne motiverar sina beslut. Konsumentens beslutsfattande är en lång process där olika påverkande faktorer gör att ett behov för en viss produkt skapas inom konsumenten. Det är först när man förstår konsumentens motiv och behov som marknadsföringen kan lyckas. Enligt Schiffman (2012) beror den beslutsfattande processen på både extern påverkan, konsumentens beslutsfattande process och beteende efter processen. De huvudsakliga externa faktorerna är marknadsföring och konsumentens näromgivning. Till marknadsföringen hör tjänstens pris, reklamkampanjer, plats och distributionskanaler. Marknadsföringen fungerar därmed som den enda plattform varifrån man kan påverka konsumentens köpbeslut utifrån. Konsumentens näromgivning är den sociokulturella omgivning dit man räknar konsumentens familj, vänner och kulturella bakgrund. Själva beslutsprocessen beror främst på interna faktorer, som också i viss mån också påverkas av de externa faktorerna. Interna faktorer är dels psykologiska (motivation, uppfattningar, inlärning, personlighet och attityder) men dels också påverkade av omgivningen som skapar ett behov av en viss tjänst/produkt. Konsumenten går sedan igenom en process där han/hon söker den rätta produkten och utvärderar sina alternativ. Efter inköp och användning av produkten, evaluerar konsumenten sitt köp och får till slut antingen en positiv eller negativ uppfattning av produkten. När Schiffmans modell kopplas till utvecklingen av turismtjänster och resmål så är det viktigt att komma ihåg att samma faktorer gäller, och alla är viktiga delorsaker till varför konsumenten väljer en viss tjänst, resa eller destination. Trots att de enda faktorer som direkt kan påverkas utifrån är de externa faktorerna så är det ändå viktigt att känna till de interna faktorerna så att man kan utveckla tjänsten med tanke på vad det är som motiverar konsumenten, vilken produkt som passar och rikta marknadsföringen till rätt marknadssegment. (Schiffman et al. 2012, s.69, 73)

Mycket forskning har gjorts angående konsumentens motiv, orsaken till människans handlande och vilka huvudsakliga faktorer som påverkar besluten. Behov spelar en central roll för konsumentens beteende och beskrivs av Vuoristo (1998) som en vilja att rätta till en otillfredsställande situation och en avsaknad av upplevelser, där aktiviteter är en beslutande faktor. Att ta konsumentens motiv och behov i beaktande är viktigt när man marknadsför turismprodukter, -tjänster och resmål. Resenärens beslut angående

resan beror på vad denne har för motiv eller orsak till att åka på en resa. Marknadsföring kan inte skapa behov, men kan bidra till en större medvetenhet om konsumentens otillfredsställda behov. Behoven som påverkar konsumentens motiv till att resa grundar sig i sociologiska och psykologiska normer och konsumentens seder och bruk. Dessa påverkar starkt val av resmål eller destination.

McIntosh och Goeldner (1988) delar in resemotiven i fyra olika kategorier. *Fysiska faktorer* har andlig och kroppslig rekreation som grund; *Kulturella faktorer* innebär en vilja att se och lära sig mer om olika kulturer; *Sociala faktorer* (fri översättning, fi. ihmisten väliset tekijät), är en vilja att lära känna nya människor, besöka vänner och familj och fly från rutinmässig gemenskap i vardagen, och slutligen *Status och Uppskattning* där en vilja att stärka sitt eget ego fungerar som det starkaste motivet.

Beach och Ragheb (1983) skapade en modell som kallas ”fritidsmotivationssskalan” (fri översättning, eng. Leisure Motivation Scale) där motiven delas in i 4 kategorier som inverkar på turistens motiv för resan. *Intellektuella komponenten*, är fritidssysselsättningar som främjar inlärande medan *Sociala komponenten* är fritidssysselsättningar av sociala orsaker. *Kompetenskomponenten* är tävlingsinriktad och innehåller ofta fysiska aktiviteter, och *Stimulans-undvikande komponenten*, betyder att turisten önskar fly från överstimulerande livssituationer och söker ensamhet och lugn.

Enligt Moore (Fullagar et al. 2013) är resenärens motiv en strävan efter välbefinnande som enligt Moore turisten uppnår genom Slow Tourism. Moore menar att när turisten blir involverad i lokalkulturen genom djupa sociala och fysiska engagemang så leder till en djupare känsla av välbefinnande. Ett mer intensivt engagemang, bland annat användningen av allmänna transportmedel eller cykling, lär enligt Moore också leda till en känsla av välbefinnande hos turisten. Att få individen att resa Slow är en kamp mot dagens materialistiska och hektiska livsstil, men Moores slutsats är att individen i slutändan skulle bli lyckligare av att resa Slow. Triina Kiviniemi (Helsingin Uutiset, 2013) menar att Slow resande påminner om pilgrimsresande och till och med ödemarksvandring. Det är en fysisk prövning men också en resa där man lär känna sig själv vilket inte alltid är lätt, men Kiviniemi skriver att det kanske är det som är poängen med resan, att utmana och pröva sig själv. (Fullagar et al. 2013, s.31-33; Swarbrooke &

Horner 1999, s.53-54; Vuoristo et al. 1998, s.42-43; Komppula & Boxberg 2002, s.68-71; Kiviniemi 2013)

Indelning av konsumenter

För att förenkla marknadsföringen och kunna rikta sig till en mindre grupp med bättre resultat så kan man dela in konsumenterna i grupper enligt ett visst mönster med hjälp av marknadssegmentering och typologier. Marknadssegmentering är främst en marknadsföringsstrategi. Strategin gör det möjligt att kunna rikta sig till en viss konsumentgrupp istället för massmarknadsföring som inte är lika effektivt. Segmenten bildas enligt vad konsumenten har gemensamt och marknadsföringen riktas sedan till en utvald skara. Målet med segmentering är att optimera tjänstens eller produktens värde för konsumenten. En lyckad marknadsvara skall vara lätt för konsumenten att ta emot och använda och skall dessutom lämna kvar en känsla av välbefinnande.

Indelning i typologier är en sociologisk undersökningsmetod som också klassificerar konsumenter enligt ett visst mönster eller fenomen. Det finns många akademiska typologier av turister, men de är problematiska eftersom de baserar sig på stereotyper som inte alltid stämmer överens med verkligheten. Vanliga problem är kultur-, ålders-, och nationalitetsskillnader samt för små urval. Ofta tas inte utvecklingen av turisten eller själva destinationen i beaktande och det kan finnas skillnader i vad individen säger sig föredra och hennes verkliga val. Trots detta kan typologier vara till nytta i forskningar som behandlar turisternas beteende och i produkt- eller tjänsteutvecklingen av pris och distribution. Typologierna används liksom marknadssegmentering i marknadsföringssyfte. Gällande forskning som har att göra med konsumentens motiv, så är det svårt att urskilja vad som stämmer överens med verkligheten. Det angedda motivet är inte alltid det verkliga och beslutet och orsakerna är ofta mer komplicerade än i teorierna. (Fletcher et al. 2013, s.491-492; Schiffman et al. 2012, s.39, 42-43; Komppula & Boxberg 2002, s.74-75; Swarbrooke & Horner 1999, s.86, 91-93)

5 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Cittaslow är benämningen på städer som följer Slow konceptet och implementerar Slow-rörelsens principer i stadsplaneringen. Kristinestad är den första Cittaslow staden i Finland och har sedan 2010 en ny strategi som följer Cittaslow kriterierna och strävar

efter livskvalitet och ett samhälle som fungerar genom samarbete. Utmaningar för Cittaslow projektet i Kristinestad är att förbättra marknadsföringen, satsa på en fungerande kommunikation inom staden och bättre samarbete mellan invånare och beslutsfattare. Genom medborgarforum vill man skapa mer medverkan från medborgarna och en större känsla av samhörighet. Bättre tillgänglighet för lokalproducerade hantverk och varor förespråkas.

Slow Turism följer Slow-rörelsens principer. Att upptäcka sin näromgivning uppmuntras och hållbarhet är en viktig faktor. Resan utgör en helhet där både resan till destinationen och själva resmålet är lika viktiga. En aktiv upptäcktsfärd i det lokala samhället betonas. Slow Turism har en positiv inverkan på både turisten och värdsamhället. Utmaningar för turismtrenden är att det måste finnas ett utbud på aktiviteter där turisten kan delta och att turisten välkomnas in i det lokala samhället. Lokalproducerade tjänsters och varors synlighet och tillgänglighet är också viktigt. Bristande samarbete och kommunikation inom destinationen gör det svårt för Slow konceptet att fungera.

Konsumenten upplever resan som en helhet och det är därför viktigt att alla komponenter som tillsammans utgör turistprodukten eller en destination fungerar tillsammans och att alla involverade parter arbetar för ett gemensamt mål. En strategi för en lyckad turistdestination är att inkludera medborgarna i planeringen av turismstrategin. Destinationens image måste också tas i beaktande. Utmaningar inom tjänsteutveckling är att få fram det positiva som landsbygdsturismen bidrar till, och brist på samarbete.

Marknadsföring är en väsentlig faktor inom turismsektorn idag och bidrar ytterligare till hur turisten upplever helheten. Hur en destination marknadsförs beror långt på vilka kundsegment man riktar den till och på konsumentens behov och motiv. Motivet för resan kan vara en önskan att uppfylla otillfredsställda behov eller tillmötesgå en avsaknad av upplevelser. Genom skicklig marknadsföring kan man göra konsumenten

medveten om dessa möjligheter. Olika forskare har egna teorier om hur konsumentens motiv kan delas in för att förstå konsumenten bättre.

6 METODDISKUSSION

Det finns olika metoder för att identifiera och definiera problemområden, formulera frågor till intervjuer, metodiskt planera och samla in data, analysera och dra egna slutsatser. Nedan en redogörelse över de olika forskningsmetoderna som används i denna avhandling, samt motiveringar till varför dessa metoder har valts. (Altinay & Paraskevas 2008, s.4, 69)

Kvalitativ vs kvantitativ

Materialet kan samlas in enligt en kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod. Kvantitativ forskning undersöker hur en variabel påverkar en annan i en population och man mäter förhållandet mellan de båda variablerna. Resultatet blir ofta i form av siffror och statistik som man får fram genom enkäter. Den kvalitativa forskningsmetoden baserar sig på mjuka värden och sker ofta genom intervjuer. Inom kvalitativ forskning strävar forskaren efter att förstå i vilket sammanhang ett visst beteende eller fenomen tar sin gestalt. Fokuset ligger på åsikter, känslor och upplevelser och har en undersökande natur som snarare skall uppmuntra de intervjuade att dela med sig av deras perspektiv, än att komma med förutbestämda förslag och slutsatser. Den kvalitativa metoden uttrycks ofta i ord istället för i siffror och kan därför bättre representera attityder, upplevelser och övertygelser. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.75)

Intervjuer

Intervjuer är en systematisk datainsamlingsmetod som ofta används inom kvalitativa forskningsmetoder, där man genom att ställa frågor, lyssna, spela in och analysera svaren försöker nå sin slutsats. Genom intervjuerna får man en bättre förståelse av känslor, upplevelser och situationer än om man endast skulle använda enkäter. Intervjuer kan äga rum var som helst, när som helst och de kan utföras på många olika sätt. Det lönar sig att förbereda sig med att göra upp en intervjuguide som skall ta upp de ämnen och problem man vill behandla. Frågorna i intervjun skall länkas till teorin

samt intervjuens ändamål, och ledande frågor skall undvikas. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.107-111)

Semi-strukturerade intervjuer strävar efter en bred undersökning genom ostrukturerade intervjuer, men på samma gång används ett väldigt strukturerat, förklarande och deskriptivt tillvägagångssätt. Tekniken används för att ta reda på vad som händer, få nya insikter och hitta mönster. Genom semi-strukturerade intervjuer kan man också förstå förhållandet mellan olika variabler. Det finns större frihet i hur frågorna är upplagda, frågeföljden kan ändras under intervjuens gång eller frågorna modifieras beroende på hur intervjun fortlöper. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.113-114)

6.1 Val av metod

Denna avhandling utförs enligt ett kvalitativt tillvägagångssätt. Det lämpar sig bättre i forskningen för att få fram respondenternas egna åsikter och mer detaljerade svar. Med en kvantitativ forskningsmetod skulle inte intervjuerna få det djup som en kvalitativ metod ger. En kvalitativ metod gör det möjligt att analysera och jämföra respondenternas åsikter för att komma fram till slutledningen. Semi-strukturerade intervjuer har valts som datainsamlingsmetod. Med semi-strukturerade intervjuer går det att leda intervjun i rätt riktning med följdfrågor och beroende på respondenten och intervjun modifiera frågorna vid behov. Slutsatserna kommer att göras genom analyser baserade på teorin och intervjuerna.

6.2 Val av respondenter

I en kvalitativ forskning försöker man inte generalisera resultaten utan strävar snarare efter en djupare förståelse av ett ämne. Man använder ofta ett mindre urval än i en kvantitativ forskning. Det är därför viktigt att välja rätta individer i urvalet. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.101)

För urvalet valdes personer som är insatta i hur Kristinestad fungerar rent praktiskt, och som hade någon slags bakgrundskunskap av Cittaslow och turismsektorn. Respondenterna är förtroendevalda från Kristinestads stadsfullmäktige, personer som direkt medverkar i Cittaslow projektet, Kristinestads Näringslivscentrals anställda, lokala företagare och producenter. Urvalet skall representera helheten av både de beslutsfattande organ som kan påverka stadens turism, men också de som inte är lika tydliga påverkare men ändå till stor del påverkar turismsektorn, bland annat genom

turisternas helhetsintryck av Kristinestad. Åtta personer i Kristinestad tillfrågades ifall de skulle ha möjlighet att delta i intervjuerna och sex stycken tackade ja, vilket är en väldigt bra svarsprocent. De flesta respondenterna fick intervjufrågorna en vecka före intervjun. Två av intervjuerna blev bokade i ett senare skede och respondenterna fick därför frågorna endast ett par dagar före själva intervjun.

6.3 Frågeguide och genomförande av intervjun

Frågeguiden som skickades till alla respondenter på förhand utgjordes av elva frågor som var kopplade till teorin. En kort beskrivning av avhandlingens syfte och bakgrundsinformation om ämnet fanns med i frågeguiden. Intervjuerna utfördes under dagarna 4 – 6.2.2014, och respondenterna var bekanta med frågorna eftersom de fått frågorna på förhand. En intervju utfördes på en ABC station i Lålby och en annan på restaurang Crazy Cat i Kristinestad. Resten av intervjuerna utfördes i Näringslivscentralens utrymmen. Intervjuer bandades in med en diktafon, vilket respondenterna visste om på förhand. De transkriberade intervjuerna finns med som bilagor, i transkriberingarna hänvisas Intervjuaren till som ”I” och Intervjupersonen som ”IP”.

Intervjuerna började med att respondenten berättade kort om sig själv och fortsatte med några frågor som hade att göra med Kristinestads turismsektor, Slow rörelsen och Cittaslows betydelse för Kristinestad och turismsektorn. Tjänste- och destinationsutveckling i Kristinestad behandlades, där Kristinestads strategi och samarbete inom kommunen ingick, samt hur turisten upplever Kristinestad. Marknadsföringen och utmaningar som turismsektor står inför behandlades. Respondenterna fick ännu en chans att vid behov tillägga något före intervjuerna avslutades.

Respondenternas olika personligheter, bakgrund och position påverkade intervjuerna, trots att samma frågeguide användes så blev svaren väldigt olika. Längden på intervjuerna var allt från 22 – 48 minuter. Respondenterna hålls anonyma, och hänvisas därför till som respondent A, B, C, D, E och F. A, B och C är kvinnor och D, E och F män. Respondenterna har Kristinestad som hemkommun. Respondenterna A och B är anställda inom Kristinestads Näringslivscentral Ab. Respondent F är förtroendevald i stadsfullmäktige samt företagare inom potatisbranschen. Respondent C är

förtroendevald och leder också för tillfället ett potatisutvecklingsprojekt i Näringslivscentralens utrymmen. Respondent E är restaurangägare och involverad i Cittaslow. Respondent D ledde det två-åriga introduktionsprojektet för Cittaslow.

7 RESULTATREDOVISNING

Resultaten redovisas genom att systematiskt gå igenom frågorna enligt frågeguiden. Frågeguidens rubriker används i resultatredovisningen för att avgränsa ämnesområdena.

Vad anser du att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

Alla respondenter håller med om att turismsektorn är viktig för Kristinestad, dels som arbetsgivare samt indirekt och direkt inkomstkälla och dels som något som lyfter upp kommunens styrkor. Respondent A poängterar att statistik är viktigt för att kunna visa åt beslutsfattare sektorns betydelse för staden. Företagare inom turismbranschen är en viktig tillgång för staden, företaget som inkomstkälla och som marknadsförare av Kristinestad. Det finns blandade åsikter om Kristinestadsborna förstår sektorns värde. Respondent B menar att lokalbefolkningen börjar få en ökad förståelse för turismsektorns värde, medan respondent A menar att beslutsfattare ännu inte helt har förstått dess betydelse. Det visade sig i intervjun att turismsektorn fått extra PR och en tydligare profil utanför regionen tack vare Cittaslow. Det har gett företagare inom restaurangbranschen nya möjligheter i och med en ökad användning av lokalproducerade produkter. Bed & Breakfast har startats av småföretagare som en sidoinkomst som är viktiga för sektorn på grund av begränsade övernattningsmöjligheter.

I vilken utsträckning har du själv varit involverad i Cittaslow projektet?

Alla respondenter har inte varit direkt involverade i projektet, men alla konstaterade att de åtminstone indirekt var involverade, om inte på annat sätt så helt enkelt på grund av att alla medborgare är en del av Cittaslow. Respondenterna var överens om att man har gjort väldigt goda försök inom kommunen att informera lokalbefolkningen om vad Cittaslow innebär för dem i praktiken. De har fått information genom olika workshops, byamöten, via media, och flera av respondenterna konstaterar också att projektet faktiskt startades av medborgarna i och med den nya strategin. Trots försöken att

informera, är det en stor del av lokalbefolkningen som inte förstår själva konceptet, vilket till viss del beror på egen passivitet eftersom det finns information att hämta. Eftersom projektet gick rätt så snabbt igenom, finns det en risk att många helt enkelt inte hann med, menar respondent C. Många orsbor tror att endast en del av befolkningen är delaktig i projektet. Cittaslow kriterierna som borde genomsyra stadens beslutsfattande gör inte alltid det, vilket tyder på brist på kommunikation och samarbete. Respondent B är oroad över att Cittaslow skulle falla i glömska hos medborgarna.

Cittaslow prioriterar lokalproducerade tjänster och varor. Hur har detta märkts i Kristinestad?

Respondenterna är överens om att Kristinestad alltid haft mycket lokalproducerade produkter och varor och det finns det fortfarande mycket av. Majoriteten av respondenterna menar att försäljningen av lokalproducerade produkter och varor har ökat efter att Kristinestad blev antagen i Cittaslow nätverket. Skillnaden märks tydligt särskilt inom restaurangbranschen, respondent F tycker att han inte märkt någon ekonomisk skillnad inom producentnäringen. De största problemen med lokalproducerade varor och produkter är dåligt samarbete mellan producent och konsument, och den s.k. jantelagen inom Kristinestad. Det är enligt respondenterna viktigt att bygga på sådant som Kristinestad redan har, och få ut produkterna på marknaden till exempel via torgförsäljning och marknader. Respondenterna understryker att lokalproducerat inte bara gäller matvaror utan också till exempel hantverk som borde synliggöras mera. Därför har man startat ett hantverkarprojekt, samt ett projekt för potatisnäringen där man bland annat vill få potatisen Cittaslow certifierad.

Utgående från beskrivningen av Slow Tourism, vad anser du vara Kristinestads största styrkor?

Trähusmiljön är något som majoriteten nämner som den främsta styrkan. Det bidrar till vad som gör Kristinestad så unikt och måste därför lyftas fram i marknadsföringen. Respondent D nämner i intervjun att det är småskalig turism Kristinestad vill ha, någon massturism passar inte in i idyllen. Andra styrkor är närheten till havet, den levande landsbygden som tyvärr ofta förbises, den idylliska omgivningen, den lokala kulturen

samt småstadsidyllen. Flera respondenter konstaterar att det är lätt att bli hemmablind, och då ser turister ibland ser det fina bättre än man själv. ”Det goda livet” hålls fram i intervjuerna som det bästa Kristinestad har att erbjuda, och som turist är det värdefullaste att helt enkelt uppleva Kristinestad, njuta av miljön. Det unika med Kristinestad är att miljön är äkta och att det inte är en kuliss som byggts upp för turister. Kristinestads svagheter anses vara brist på lokaltransport och dåliga övernattningsmöjligheter. Eftersom avstånden inom Kristinestad är relativt långa så utgör bristen på lokaltransport det ett problem för turister utan bil, vilket gör det svårt att besöka de tillhörande byarna. Orsaken varför man inte bättrar på transportmöjligheterna är enligt respondenterna att man inte ser en ekonomisk vinning i det. Internetsidorna är en utmaning eftersom de måste hållas uppdaterade; man måste ha framtiden i sikte, menar respondent E. Respondent F anser att folk inte förstår hela konceptet Cittaslow vilket leder till missuppfattningar.

Enligt Kristinestads strategi ”Så formar vi Framtiden i Kristinestad” för 2010-2020 är det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks detta i praktiken?

Utgående från svaren i intervjuerna så är kulturen och traditionerna verkligen en viktig del av Kristinestadsbornas liv. Detta märks på det faktum att gamla evenemang lever kvar i bygden. Det kan till exempel röra sig om marknader, påskfirandet och hembygdsdagar. Många av dessa evenemang hålls kvar trots att de inte är ekonomiskt lönsamma, men för att det är viktigt för Kristinestadsborna att de hålls kvar från generation till generation. Många gamla evenemang har också väckts till liv igen och folk har blivit mera måna om gamla traditioner. Respondent F menar att kulturarvet märks tydligare ute i byarna, i folkdräkter, julkorstraditioner och hantverkardagar. En viktig del av kulturarvet är enligt intervjuerna själva miljön i Kristinestad. Det märks på byggnadsvården, på välskötta och prydliga trädgårdar och hus som är en viktig del av upplevelsen av Kristinestad. Respondent E påpekar att Kristinestad trots sina gamla traditioner inte får bli fast i det gamla utan att gammalt och nytt skall gå hand i hand. Åsikterna huruvida det är traditionerna och kulturen som lockar turister varierar. Majoriteten av respondenterna anser att kulturarvet och traditionerna åtminstone till viss utsträckning är det som lockar turister till Kristinestad. När Cittaslow kommer på tal så tycker respondenterna att man har blivit mera mån om traktens traditioner efter

medlemskapet. Den extra marknadsföringen och mediautrymmet har lett till att många fått upp ögonen för Kristinestad. Gästfrihet är något Kristinestadsborna är bra på, i Kristinestad strävar man efter att behandla besökarna som gäster och inte turister. Ordet ”turist” kan få en negativ klang, men en gäst är en gäst menar respondenterna. Man har också börjat med nya evenemang och projekt, till exempel en romantikvecka och en investering i hantverkarkulturen.

Utvecklingen av turismsektorn kräver samarbete och god kommunikation mellan beslutsfattare, företagare, invånare och också turister. Hur fungerar ett sådant samarbete i Kristinestad?

Majoriteten av respondenter anser att samarbetet i Kristinestad är dysfunktionellt eller att förbättring skulle vara på sin plats. Den dåliga ekonomin är delvis att skylla på, och gör att viktigt arbete sätts på hyllan när man borde köra på. En av utmaningarna är att det är svårt att få både beslutsfattare och lokalbefolkningen att se den välgörande effekt som en fungerande turismsektor skulle ha på samhället. Pengar som kommer in via turismsektorn gynnar alla, oberoende av var i kommunen turisten spenderar dem. Respondent C menar att det finns en allmän förväntning att uppgifter skall skötas, men att det inte ges budgetmedel för att utföra dem. Samarbetet anses ändå ha blivit bättre mellan turismsektorn och beslutsfattande organ, sedan Näringslivscentralen fick turismen och marknadsföringen på sitt bord och kunde planera sin budget bättre själv. Ett vanligt problem är att alla drar åt olika håll, samarbetet mellan turismen och producentnäringen borde förbättras, men också inom turismbranschen är brist på samarbete ett problem. Jantelagen och svartsjuka är en stötesten tycker E och det finns osynliga murar vissa grupper emellan. En möjlighet som nämns är att man skulle skapa starkare band mellan turismsektorn och kulturförvaltningen, eftersom de flesta av stadens besökare är kulturturister. Majoriteten av respondenterna anser att medborgarforumen har haft en positiv inverkan på samarbete inom kommunen, men att man skall inte förvänta sig stora resultat genast eftersom det tar tid att bygga upp nya system. Kristinestad som småstad anses vara både en för- och nackdel. Man blir lätt blind för nya saker och fastnar lätt i gamla system och fördomar. Men det ger också möjligheter; man känner varandra på en personlig basis och flexibilitet blir också lättare i en småstad.

Enligt en forskare ser turisten resan som en helhetsupplevelse där invånare, landskap, atmosfär, industri och bygemenskap påverkar hur turisten upplever resan. Försök att ur en turists synvinkel beskriva hur du tror att en turist upplever Kristinestad.

Det är enligt respondenterna helheten av Kristinestad och själva miljön som lockar turister till kommunen. Kristinestad upplevs som vackert, välskött, prydligt, speciellt, annorlunda, ren natur och en fin kontrast mellan landsbygd och stad där man möter trevliga och avslappnade människor, menar respondenterna. Det har kommit in positiva kommentarer av turister som besökt staden. De har varit fascinerade av den vackra trähusstaden som påminner om en 1800-tals filmkuliss. Staden ses som en oväntad idyll med trevliga människor. Det har tyvärr också kommit negativ kritik säger respondent A, bland annat så efterlyses mer utbud och service. Hantverkarbodas och lokalproducerad mat är något som det ännu behövs mer av. Det finns väldigt lite övernattningsmöjligheter, och under lågsäsongen är det också brist på service. Besökarnas förväntningar stämmer inte alltid överens med verkligheten, särskilt om de besöker Kristinestad under fel säsong. Respondent C skrattar till och säger att kanske de faktiskt marknadsfört Kristinestad för bra med tanke på lågsäsongen men att man tack vare goda kontakter med grannkommunerna klarar sig ändå. Respondent E nämner att turistens upplevelse börjar hemma i vardagsrummet, och att det därför är viktigt med bra hemsidor och lättillgänglig information.

Man måste börja inse också inom kommunen att det finns så mycket mer att erbjuda än bara stadskärnan, menar respondenterna. Här är de långa avstånden ett problem på grund av brist på bussförbindelser. Ett annat problem är tillgänglighet; lokalbefolkningen känner själv till var man kan hitta lokalproducerad mat, de har kontakter och den flexibilitet som en liten stad ger, men utomstående som är ovetande om de små pärlorna i staden, går miste om små ställen som säljer lokalproducerat kött, grönsaker och ost som inte finns tillgängliga i butikerna. Därför skulle man gärna få öppna upp en saluhall där lokala småproducenter skulle få fram sina varor på marknaden. När Cittaslow medlemskapet kommer på tal så visar det sig att det skett en markant ökning i antalet besökare efter att Kristinestad gick med i nätverket. Ökningen märktes redan dagen efter att Helsingin Sanomat publicerat en artikel om medlemskapet, då nyfikna turister ställde frågor om Cittaslow i stadens restauranger.

Det är också förvånansvärt många utlänningar som besöker staden med tanke på hur litet Kristinestad är, trots att den viktigaste målgruppen är inom en 200 kilometers radie. Det visar sig också att turister har blivit så fascinerade av staden att de under samma besök tittar på lediga fastigheter, och besökare har till och med köpt hus i staden efter sitt besök.

Kristinestad har under de senare åren satsat mer på marknadsföring än tidigare. Hur borde Kristinestad föra fram Cittaslow i marknadsföringen?

Respondenterna var lite oense på punkten ifall Cittaslow fortsättningsvis borde marknadsföras. Majoriteten tycker att det borde man göra, medan en minoritet anser att Cittaslow inte behöver direkt marknadsföring. Däremot tycker de att Cittaslow skall finnas med i det material som finns om Kristinestad. Cittaslow stämpeln finns redan med i stadens officiella handlingar, annonser som skickas ut, i broschyrer och i princip i allt material som erbjuds i turistbyrån. Framför allt borde Cittaslow föras fram som en naturlig del av vardagslivet och som en mentalitet istället för att marknadsföra det som ett projekt. Det finns en viss oro att Cittaslow skulle falla i glömska nu när det gått ett par år. Här kommer nya projekt in i bilden och det är en av orsakerna varför de startat det nya projektet för potatisnäringen. Respondent A menar att en Cittaslow certifiering av lokala produkter skulle ge nytt nyhetsvärde till Kristinestad, och också fungera som en kvalitetsstämpel för varorna. Det som nämns i intervjuerna är att man måste inse hur viktiga företagen inom branschen är för marknadsföringen, eftersom de marknadsför Kristinestad genom direkt kontakt med konsumenten.

Själva profileringsprojektet av Kristinestad började före Cittaslow kom in i bilden, och därför gick marknadsföringen så smidigt, man kunde från början implementera Cittaslow i profileringen av Kristinestad. Cittaslow passade in i helheten och bildade en grund som man kunde bygga på. Det finns olika åsikter om huruvida marknadsföringen av Kristinestad som Cittaslow stad skulle ha påverkat hurdana turister som lockas till staden. Enligt F blev det en markant ökning i antalet europeiska turister, medan E tycker att det bara blev en allmän dragningskraft. Respondent A tycker att kulturturister, barnfamiljer och främst turister i åldersgruppen 50+ är den största målgruppen inom stadens besöksnäring.

Vad anser du att de största utmaningarna skulle vara i utvecklingen av Kristinestads turismsektor enligt Slow principerna?

Brist på utbud är en av de största utmaningarna, och hit hör också att kunna skapa en helhet och ett mångfald i utbudet. Det skulle ännu få finnas mer lokalproducerad mat i restaurangerna, hantverksbodar och service som kan locka besökare. Investerare är inte så ivriga på grund av den korta säsongen, men fortsatt marknadsföring ges som förslag på hur man skall möta utmaningarna. Informationskanalerna måste ständigt förbättras, och det skall finnas tillräckligt med information också på plats. En möjlig kommunsammanslagning anses vara ett hot, och också hemmablindheten nämns som en utmaning.

Mer information och kommunikation inom kommunen är viktigt för att få lokalbefolkningen involverad, och att använda medborgarforumen för att få folk att påverka och delta beslutsfattandet. Tydligare ansvarsområden behövs för en fungerande helhet, anser respondent C, och tillägger att hon ur en beslutsfattarens synvinkel bättre förstår turismsektorns värde nu när hon haft sitt arbetsbord i Näringslivscentralens utrymmen. Respondenterna hoppas få behålla den nuvarande idyllen trots att det förhoppningsvis kommer mer turister till staden.

Vill du tillägga något?

Kristinestad har enligt respondenterna fått en unik chans som man inte får missa. Man måste kämpa för att hålla kvar det man byggt upp, och gärna genom statistik visa konkret vad Cittaslow har gjort för kommunen. Man hoppas att beslutsfattarna också skulle få en bättre inblick i verksamheten i och med att Näringslivscentralen för tillfället har en förtroendevald som sitter i samma utrymmen. Det visar sig genom en av intervjuerna vilket enormt reklamvärde Kristinestad fick i och med Cittaslow medlemskapet. Reklamvärdet, dit annonsutrymme, synlighet i TV och radio med mera räknas, blir nästan en halv miljon euro och ledde till en ökning i besöksnäringen. En medveten satsning Kristinestad gjorde var att man anlidade en professionell kommunikationsbyrå för att nå pressen. Efter att staden blev antagna i nätverket, har Kristinestad fått stå värd för diverse olika evenemang; Slow Food Finland-dagar, styrelsemötet för hela Cittaslow International, möten för Cittaslow Norden, och det har bidragit till en hel del annat nordiskt samarbete. Tyvärr blev Cittaslow lite för kopplat

till det två-åriga projektet, som endast var menat som ett introduktionsprojekt, och respondent D avslutar sin intervju med att understryka att Cittaslow är ett kvalitetssystem där hela kommunen är med, att det skall ses som en helhet som genomsyrar allt i kommunen.

När intervjun väl är avslutad och diktafonen avstängd, slappnar respondenterna ytterligare av och respondent F talar bland annat ut om hur Cittaslow skapar stora visioner som inte alltid stämmer eller fungerar i praktiken. F menar också att för dem som producerar i större skalor så lönar det sig inte att köra upp till restauranger och leverera en säck potatis för att främja idén med lokalproducerad mat. En del producenter är negativt inställda till den nya idén med Cittaslow certifierade potatisar men han tror att det kan förändras med tiden. Han nämner också att det kom en viss kritik mot Cittaslow när de lokala vapensköldarna, som enligt F är nästan heliga för ortsborna, på vissa ställen ersattes med Cittaslow symbolen. Till slut menar han ändå att man inte kan vänta sig en förändring över natten, utan med tiden börjar förståelsen för Cittaslow öka också hos ortsborna.

8 ANALYS

I nästa stycke analyseras det insamlade materialet kritiskt och jämförs med teorin. Analysen delas in två stycken; destinationsutveckling och konsumentbeteende. Syftet med analysen är att ta upp det mest väsentliga från intervjuerna och jämföra materialet med teoribasen. Analysen skall också skapa en helhet av resultaten i förberedelse för diskussion och konklusion.

8.1 Destinationsutveckling

Komppula och Boxberg skriver att resan är en helhetsupplevelse som startar i planeringsskedet och avslutas först när turisten kommer tillbaka hem. Allt däremellan påverkar hur turisten i upplever resan, så för en fungerande helhet skall alla komponenter fungera i harmoni med varandra. ”Turismen börjar ju nog hemma i vardagsrummet”, säger respondent E och tangerar samma ämne. Han menar att internet och Kristinestads hemsidor är viktigt för besöksnäringen. Kristinestads nya och förbättrade hemsidor (visitkristinestad.fi och kristinestad.fi) skall kunna locka besökare redan i planeringsskedet, som enligt Komppula och Boxberg är en viktig del av

helheten. Det som kommer upp i intervjuerna stämmer också överens med undersökningen utförd av MEK, där det visade sig att internet är den viktigaste informationskanalen för turister. För turister som inte planerat resan på förhand, finns det en turistbyrå i Näringslivscentralens utrymmen, där de både har broschyrer med information och själva informerar.

Smiths modell för tjänsteutveckling följer ett produktorienterat tillvägagångssätt och är beskrivande för Kristinestads turismsektor. Enligt Smith består turismprodukten eller destinationen av fysisk omgivning, service, gästfrihet, frihet att välja och turistens deltagande i produktionen. Det som enligt respondenterna bildar en attraktiv helhet är ”det goda livet”. Det är ett koncept som beskriver Kristinestad i ett nötskal. Vardagslivet, lugnet och miljön i sig som en turist också kan uppleva. Kopplingen till Smiths fysiska omgivning är märkbar, enligt respondenterna är just omgivningen och upplevelsen av Kristinestad det största dragplåstret. Här kommer också Cittaslow in i bilden, det unika med processen i Kristinestad var att man till stor del redan gick efter de principer som sedan kom att kallas ”Cittaslow”. Detta har visat sig vara svårt att förstå, intervjuerna visar att lokalbefolkningen tror att Cittaslow är något nytt som bara vissa inom kommunen är delaktiga i. Cittaslow är en kvalitetstämpel, ett bevis på att man gjort ett bra jobb, och ett sätt att synliggöra styrkorna och placera Kristinestad på kartan, visar intervjuerna.

Gästfrihet nämns av respondenterna som något Kristinestadsborna är bra på, och kopplas också till Smiths modell. I Kristinestad strävar man efter att behandla sina besökare som gäster istället för turister, det är något som flera av respondenterna understryker i intervjuerna. Resultaten visar att det är en utmaning att få alla att tänka i samma banor och det kräver initiativstagande från medborgarna själva. Hit hör också att medborgarna också borde hålla sig informerade så att de vid behov skulle kunna svara på besökarnas frågor. Enligt Veijola är atmosfären och invånarna en viktig del av helheten, och också respondenterna kommenterar på hur man måste se Cittaslow som en mentalitet och något som implementeras i dagliga rutiner. Trots att Kristinestadsborna enligt majoriteten av respondenterna är vänliga och välkomnande så kräver det mycket initiativtagande från deras sida.

Servicevärdskapet är enligt Smith en viktig del av helheten, och här får Kristinestad både pris och ros av respondenterna. Traditioner är viktiga för Kristinestadsborna och en stor del av deras traditioner består av evenemang som levtt kvar från en generation till nästa. Enligt respondent C är något av det värdefullaste med Kristinestad att inget inom turismsektorn är en kuliss. Det är viktigt med tanke på Slow Turism, där turisten enligt Francis genom äkta upplevelser under resan får en bild av destinationen. Det passar också in med det som Veijola säger om en destination; man inte bara skall skapa ett utbud utan att ta destinationens image i beaktande och erbjuda tjänster som passar in i den bild man vill skapa. Att få mer service är viktigt, men vilken slags service och på vilket sätt måste också beaktas och skapas i enighet med det som redan finns. Med tanke på hur Cittaslow kom in i bilden som ett resultat av Kristinestads bästa sidor så passar påståendet in på Kristinestad, men utmaningen är att få utomstående att också märka styrkorna. Jantelagen som i Kristinestad är ett problem kunde enligt Fletcher et al. botas med turismsektorn som skapar en stolthet över den lokala kulturen. Det menar också Fullaghar et al. att är en av fördelarna med Slow Turism. Tyvärr betyder den korta säsongen att det under största delen av året råder brist på service och utbud av aktiviteter. Enligt UNWTO borde man sprida ut turismen också på lågsäsongen, vilket man enligt respondenterna försökt göra i Kristinestad, genom att sprida ut evenemangen så att de inte bara skulle äga rum under högsommaren. Man borde få företagarna att tänka på hela året, menar respondenterna, att de skulle hålla öppet åtminstone ett par dagar i veckan också under vintersäsongen. Eftersom man inom Slow rörelsen strävar efter hållbarhet både med tanke på resan till destinationen och under tiden man spenderar på destinationen så borde det också finnas mer transportalternativ inom kommunen. Något man börjat med på senare år är cykeluthyrning, som går ihop med Slow Turismens principer angående hållbarhet och aktiva alternativ, men de långa avstånden skapar problem. Problemet enligt respondenterna är att ingen vågar investera och starta nya företag på grund av den korta säsongen.

8.2 Samarbete inom kommunen

Veijola skriver att landsbygdsturism bidrar till ett mer självförsörjande samhälle genom nya arbetsplatser, inkomster och synlighet. Fletcher et al. tangerar samma ämne; resultatet av en fungerande turismsektor är ett ekonomiskt välmående samhälle. I intervjuerna nämns samma saker, men utmaningen är att få alla i kommunen att tänka i

samma banor. Pengar som kommer in via turismsektorn gynnar hela staden, oberoende vilket ställe de i första hand går till. Majoriteten av respondenterna menar att det är brist på samarbete och kommunikation inom kommunen, vilket är en orsak till varför det är så svårt se turismen som en viktig del av helheten. Enligt OECD är ett vanligt problem inom turismindustrin att alla strävar efter egen vinning istället för att arbeta på helheten som i slutändan skulle gynna hela samhället. Bristande samarbete i Kristinestad är inte bara ett problem i servicebranschen och inom turismsektorn, utan enligt respondenterna inom alla områden i kommunen. Beslutsfattare i Kristinestad ser inte turismsektorns fulla värde, anser respondenterna, och de 52 Cittaslow kriterierna som borde genomsyra stadens beslut gör inte alltid det. Enligt respondenterna borde man genom statistik få bevisat hur betydelsefull sektorn och tydligare visa vad turismsektorn för till bordet, vilket också OECD nämner som viktigt i sin rapport. OECDs rapport överensstämmer med respondenternas kommentarer om att otydliga ansvarsområden är ett vanligt problem. Intervjuerna visar att medborgarforumen bidragit positivt till att mer medborgare är involverade, och går i samma linje med Veijolas påstående att man borde ta med medborgarna i processen och beslutsfattandet för att nå bättre resultat. Enligt respondenterna gick processen med Cittaslow ansökan så snabbt att lokalbefolkningen inte hann med och därför råder det missuppfattningar om Cittaslow.

8.3 Konsumentbeteende

Enligt Schiffman är det möjligt att genom externa faktorer som marknadsföring och reklamkampanjer påverka konsumentens beslut. Marknadsföring är med andra ord det tillvägagångssätt som används för att locka turisten till destinationen. I Kristinestad har det satsats på marknadsföring, vilket har lett till en ökning av antalet besökare (både finländare och utlänningar). Detta styrker också Schiffmans teori. Enligt Vuoristo är det viktigt att inom marknadsföring ta i beaktande vilka konsumentens behov och motiv är, eftersom man med hjälp av marknadsföring till viss del kan påverka konsumentens beslut. Det finns delade åsikter bland respondenterna ifall marknadsföringen av Cittaslow inverkar på vilka slags turister som hittar till Kristinestad. Vissa av respondenterna anser att Cittaslow bara fungerar som en allmän dragningskraft, medan andra menar att det har märkts en markant ökning av europeiska turister. För att analysera den sorts turister som kommer till Kristinestad så kan man använda sig av McIntosch och Goeldners indelning av resemotiv. Av dessa är det kulturella och sociala

nämnare som direkt kan kopplas till Kristinestads turism, vilket också Beach och Raghebs teori syftar på. Undersökningen visar att upplevelsen av Kristinestad är det viktigaste, respondenterna nämner att kulturnämnden i Kristinestad borde samarbeta mer med turismsektorn eftersom de flesta besökare är kulturturister. Sociala nämnare kopplas till Kristinestad eftersom de flesta evenemang som man kan delta i är sociala och leder till möten med lokalbefolkningen som enligt respondenterna är välkomnande. De anses också gärna välkomna besökare till att delta i lokala evenemang, vilket Moore nämner som viktigt. Moore menar att motivet bakom Slow Turism är en strävan efter välbefinnande, som uppfylls genom att vara en aktiv och involverad som turist och delta i sociala evenemang. Också Beach&Raghebs stimulans-undvikande komponent kan kopplas till Kristinestad, med tanke på den bild som man enligt respondenterna vill ge av Kristinestad, lugnet och själva upplevelsen av platsen. Det som turisterna saknar i Kristinestad är ett större utbud av aktiviteter och service än vad som för tillfället erbjuds i Kristinestad. Eftersom Slow turisten enligt Moore gärna upptäcker lokalkulturen och gärna också matkulturen på egen hand så borde man inom kommunen göra lokalproducerade varor och produkter synligare. Här kommer idén på en saluhall in, det skulle med tanke på Slow turism vara en stor fördel. Cykeluthyrning är ett svar på Slow turistens längtan efter hälsosamma och aktiva alternativ, och tangerar igen Moores teori att välbefinnande kommer ur en aktiv turismsektor. Det visar sig i intervjuerna att man i Kristinestad inte riktar marknadsföringen till en viss grupp utan hellre marknadsför Kristinestad som helhet. Ändå finns det tydligare segment, som ovan nämnda kulturturister och också besökare i åldern 50+ som man kunde rikta sig till i större utsträckning.

9 DISKUSSION

I diskussionen analyseras resultaten jämsides skribentens egna erfarenheter och åsikter. I konklusionen sammanfattas resultaten tillsammans med en SWOT analys för Kristinestad.

9.1 Intervjuerna

Att skriva avhandlingen har varit en väldigt lärorik upplevelse, och jag fick lära mig mera om min hemstad lite bakom kulisserna. Genom intervjuerna fick jag en ny syn på ämnet, och jag var nöjd med materialet. Det var intressant att märka ett mönster i intervjuerna redan med 6 respondenter. Vissa av intervjuerna blev lite längre än tänkt, men det såg jag bara som något positivt. Det rådde en bekväm och avslappnad stämning under intervjuerna, och när vi kom igång ordentligt så slappnade respondenterna av ytterligare, vilket märktes på svaren. Att skicka intervjufrågorna till respondenterna på förhand visade sig vara en bra idé, alla respondenter hade tittat igenom frågorna på förhand. Någon hade till och med skrivit egna anteckningar som förberedelse för intervjun. Följdfrågor visade sig vara nyttiga, trots att respondenterna blev lite till sig av de oväntade frågorna. Det var en fördel för mig att jag redan visste så mycket om Kristinestad, och därför hade lättare att relatera till respondenternas svar och ställa relevanta följdfrågor.

9.2 Destinationsutveckling

Jag tror att det är viktigt att som undersökningen säger, fortsätta sträva framåt. Internet förändras varje dag, moderna och lättillgängliga hemsidor idag kan vara föråldrade imorgon. Jag tycker att Näringslivscentralen gjort ett oerhört bra jobb med att uppdatera hemsidorna. Visitkristinestad.fi lockar besökare med vackra bilder, och det är lätt att hitta den informationen man behöver. Det finns listor på restauranger, boendemöjligheter, evenemang och aktiviteter, stadens historia och information om Cittaslow finns med, samt mycket mer. Som resultaten visar, går de flesta turister in på destinationens hemsidor redan i planeringsskedet, och det är därför viktigt att hålla sidorna uppdaterade. Det finns också turister som åker till en destination utan förhandsinformation, och här spelar turistbyrån en viktig roll. Deras första intryck av Kristinestad kopplas till anställda inom turismsektorn, vilket sätter en press på turistbyråns anställda. De fungerar till viss mån som Kristinestads ansikte utåt. Det samma gäller anställda i servicebranschen - trots att det kanske inte är rättvist att döma ett ställe enligt hur man blir behandlad av anställda i servicebranschen så är det ofta just det man gör som turist. Företagarna har därför ett ansvar, inte bara att hålla sig själva

informerade utan också sina anställda, och låta dem vara ett gott exempel för resten av lokalbefolkningen för Kristinestads principer på hur man behandlar kommunens turister som gäster. Det går inte att påverka hur resten av ortsborna bemöter besökarna, men man måste börja någonstans och hoppas att resten rullar på av bara farten. Informationstillfällen finns redan för ortsborna, men man kunde också ordna informationstillfällen endast för anställda inom turismsektorn. De anställda borde informeras om hur gäster skall bemötas, var det går att hitta information, vad Kristinestad står för och vad Cittaslow betyder. Det kunde fungera bättre än att ha information i broschyrer och på internet. Det är också lättare att förändra mentaliteten hos en liten grupp anställda än att börja med hela staden.

Det visar sig i undersökningen att det råder en missuppfattning bland både lokalbefolkning och besökare om vad som egentligen menas med Cittaslow som koncept. Lokalbefolkningen ser det som ett projekt som vissa aktiva medborgare och beslutsfattare är delaktiga i och besökare vet sällan vad det är. För lokalbefolkningen behövs därför medborgarforumen och informationstillfällena fortfarande, men eget initiativ väntas också av dem. Det som jag tror att borde poängteras mera är att Cittaslow är en fortsättning på den grund Kristinestad redan hade före medlemskapet. Eftersom många ortsbor är skeptiska mot medlemskapet så tycker jag att det skulle vara på sin plats att helt konkret visa Kristinestadsborna vad som har förändrats sedan Cittaslow medlemskapet, och vad som har förbättrats. Det skulle kunna ske genom medborgarforum eller genom seminarier, eller helt enkelt sätta informationen på hemsidorna. Att öka medvetenheten om Cittaslow utanför kommunens gränser behövs också. Det finns redan en del information om rörelsen på visitkristinestad.fi och i broschyrerna, men det verkar inte vara tillräckligt. Man borde uppmuntra och informera andra städer i Finland som skulle ha möjlighet att ansöka om medlemskap i nätverket. Om Finland hade fler medlemsstäder skulle det öka medvetenheten om Cittaslow och gynna Kristinestad.

Som undersökningen visar det vanligt att ortsbor är blinda för det fina som destinationen har att erbjuda. I Kristinestad bidrar det delvis till charmen, och det finns många undagömda pärlor i staden. Men problemet med pärlor är att de är oerhört svåra att hitta, och turismsektorn fungerar inte som en kurragömma-lek mellan turisten och destinationens utbud. Eftersom lokalproducerade varor och produkter är något som

Kristinestad har rikligt av så är jag av åsikten att dessa skall finnas tillgängliga för både lokalbefolkning och besökare. Att öppna en sorts saluhall med lokalproducerade varor och produkter, vilket nämns som förslag av respondenterna, skulle gynna både producenter, ortsbor och uppskattas av turister. Resultaten visar att producenterna redan är positivt inställda till samarbete. Det skulle lyfta fram Kristinestads styrkor och ge Kristinestad ännu något unikt som de kan lyfta fram i marknadsföringen. Man måste kunna ge potentiella besökare en orsak att besöka just Kristinestad istället för någon av de konkurrerande städerna med ett liknande utbud. Att Kristinestadsborna själva värdesätter sina traditioner är viktigt och det tror jag att syns utåt när turisten väl är på plats, men det gäller först och främst att överhuvudtaget få dem att besöka kommunen. Det betyder en fortsatt satsning på marknadsföring.

Brist på utbud av service under lågsäsongen ser vi från resultaten att är ett problem. Som respondenterna nämner så drar folk sig för att investera bland annat på grund av den korta säsongen. Här tycker jag att man skall se småstadsomgivningen som en fördel, man har kontakter och en flexibilitet som större städer saknar, och den fördelen bör också användas mer. Inom sektorn måste man aktivt söka samarbete för att se till att turisterna trivs. Den obefintliga lokaltransporten utgör däremot ett mer svårlöst problem, som turist i Kristinestad måste man resa med egen bil. Cykeluthyrningen som finns är till stadens fördel och det skall man fortsätta med, men det är svårt att ta sig till de ställen som är lite längre bort. Det gör att de flesta besökare endast upptäcker stadskärnan och går miste om det som är längre bort. Man borde göra det klart för turister att det bil behövs för att ta sig fram. Det nämns på visitkristinestad.fi att bil rekommenderas, men det skulle kunna komma fram tydligare också till vilka ställen det går att komma med buss eller cykel och vart man behöver bil. Övernattningsmöjligheterna är också för få på grund av den korta säsongen. Ett hjälpmedel skulle vara att få flera småföretagare som endast har turismen som en sidoinkomst, vilket betyder att de i princip inte förlorar pengar under lågsäsongen. Att lokalbefolkningen erbjuder Bed and Breakfast möjligheter har blivit vanligare i Kristinestad, och uthyrning av lokaler via nätet, till exempel genom Airbnb (www.airbnb.fi) har ökat i popularitet också i Finland. Genom informationstillfällen kunde man informera lokalbefolkningen också om dessa möjligheter.

Resultaten från undersökningen visar att dåligt samarbete och brist på kommunikation inom kommunen är det största problemet. Jag tror att en satsning på samarbetet skulle vara viktigt – särskilt samarbetet mellan olika aktörer inom turismsektorn. Om turismsektorn fungerar som en helhet och kan tala med en röst så kan man också bättre nå beslutsfattarna medan en splittrad sektor inte leder någonvart. Statistik borde användas för att konkret visa hur turismen gynnar samhället och på så sätt få mer förtroende från beslutsfattande organ. Tydligare ansvarsområden behövs inom kommunen och baserat på resultaten, också en ansvarsperson direkt för Cittaslow. Resultaten visar att det skulle behövas nytt nyhetsvärde för att Cittaslow skulle lyftas på nytt. Till exempel nya projekt är viktiga, det mest aktuella just nu är projektet inom potatisnäringen och möjligheten till Cittaslow certifierade potatisar.

9.3 Konsumentbeteende

I analysen kommer det fram att medvetna satsningar som gjorts av Kristinestad inom marknadsföringen av destinationen har lett till en ökning i antalet besökare, likaså den synlighet som Kristinestad fick i media tack vare Cittaslow. På grund av detta borde man fortsättningsvis satsa på marknadsföring. Internet är en viktig källa för marknadsföringssyften, både Kristinestads hemsidor skall hållas uppdaterade och sociala medier som Facebook och bloggar skall användas mera. Eftersom marknadsföringen är mer konsumentinriktad idag är det viktigt att veta vad som händer på de portaler som är menade för konsumenten. Vad sägs om Kristinestad på TripAdvisor och Yelp? Kanske man borde ta eWOM (elektronisk word-of-mouth) mer i beaktande. Företagare kan använda dessa och liknande som gratis marknadsföring och många av Kristinestads restauranger saknas från ännu på sidorna. Bloggar används nuförtiden också som marknadsföring, det finns privata bloggare men också bloggare anställda av till exempel större resebyråer. Helst vill man ju att någon själv kommer på att blogga om Kristinestad, men skulle det finnas en möjlighet att anställa en bloggare som indirekt marknadsföring? Internet ger så många fler möjligheter än man inser.

Eftersom den största gruppen turister enligt undersökningen är kulturturister så borde det finnas ett utbud för just den målgruppen, och här borde man också leta efter nya möjligheter. Som det kommer fram i undersökningen så skulle ett ökat samarbete

mellan kulturnämnden och Näringslivscentralen kunna gynna turismsektorn. Idén med en saluhall som kom fram skulle här också fungera som en portal där lokala hantverkare har lättare att få sina hantverk på marknaden. Eftersom Kristinestads turismsektor ännu är så pass liten så kan man hålla marknadsföringen på ett brett plan. Trots det bör man hålla de största målgrupperna i tankarna och se till att det finns ett utbud som passar dem. I Kristinestads fall så verkar det vara en äldre målgrupp man skall rikta sig till, vilket borde beaktas i marknadsföringsstrategierna.

9.4 Konklusioner

Jag har sammanfattat Kristinestads styrkor och svagheter, hot och möjligheter i en SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) analys. När jag skrev SWOT analysen, märkte jag hur mycket styrkor som Kristinestad hade att erbjuda, men också en hel del svagheter som man måste jobba med. Trots att svagheterna utgör en utmaning för Kristinestad så ser jag också mycket möjligheter i framtiden. I konklusionerna tar jag upp vissa punkter från SWOT analysen som jag diskuterar vidare utgående från avhandlingens huvudsyfte och delsyften.

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unik miljö - Traditioner och kulturarv - Cittaslow - Medborgarforum - Småstad - Grannkommunerna - Lokalproducerade produkter och varor - Sektorn som arbetsgivare och inkomstkälla - Flexibilitet och personliga kontakter <p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möjlig kommunsammanslagning - Lågkonjunktur - Brist på nyhetsvärde - För lite investerare 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Övernattningsmöjligheter - Lokaltransporten - Kort säsong - Brist på samarbete - Oklara ansvarsområden - Konkurrens med liknande städer i Finland - Lokalproducerade varor svårtillgängliga - Hemmablindhet och jantelag - Cittaslow okänt koncept <p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statistik - Informationstillfällen för anställda inom branschen - Uppmuntra andra städer att ansöka om Cittaslow medlemskap - Göra lokalproducerade varor/produkter mer tillgängliga - Fortsatta satsningar på marknadsföring - Uppmuntra småföretagare med turismrelaterad sidoinkomst (ex.B&B, hantverkare) - Skapa nya turismprodukter (gårdsturism, guidade cykelturer) - Ökat samarbete (inom sektor och kommun) - Utveckla tydligare ansvarsområden - Indirekt marknadsföring via internet - Koncentrera utbud för största målgrupp
---	--

Syftet med avhandlingen var att redogöra för hur Cittaslow tar sig uttryck i Kristinestads turismsektor och hur man skulle kunna bygga vidare på och utveckla sektorn enligt samma principer. Jag märkte under arbetets gång att fokuset blev främst på Cittaslow och samarbete inom kommunen och Slow Tourism som ämne behandlades i slutändan inte så mycket i arbetet. Genom undersökningen visade sig att Cittaslow och Slow Tourism har så pass samma grundprinciper att Slow Tourism inte behövde behandlas som ett skilt ämne, och jag är nöjd med de resultat jag fick genom undersökningen. Det som resultaten pekar på är att turismsektorn redan präglas av Cittaslow och principerna Cittaslow står för. Inom kommunen strävar man efter att skapa en välmående miljö där medborgarna trivs, vilket märks också inom turismsektorn ur besökarens synvinkel. Det märks bland annat i hurdant bemötande besökarna får och på hur Kristinestadsborna uppskattar och värdesätter sin egen kommun. Jag tror inte att man i Kristinestad behöver skapa en ny Slow Tourism strategi, utan istället försöka utveckla sektorn så att den till ännu större utsträckning följer principerna och ramverket för Cittaslow. Till detta hör att uppmuntra lokala företagare att erbjuda produkter och tjänster som går i Slow konceptets linje. De styrkor som Kristinestad hade från början, är de som utgör grunden för både Cittaslow och turismsektorn. Dessa borde göras synligare och marknadsföras bättre eftersom man konkurrerar med många andra städer i Finland med liknande utbud. Medborgarinitiativ tror jag är väldigt viktigt för kommunen och särskilt med tanke på Cittaslow. Eftersom det är medborgarna som utgör kommunen, är det viktigt att fortsätta med medborgarforumen, där lokalbefolkningen har möjlighet att påverka.

De båda delsyftena går delvis in i varandra visade det sig i undersökningen. Det första delsyftet utreder hur samarbetet fungerar inom staden och det andra delsyftet definierar problem och utmaningar som uppstår i implementeringen av Slow Tourism i Kristinestad. Största delen av de problem och utmaningar som dyker upp i undersökningen anser jag att beror på dåligt samarbete och kommunikationsproblem inom kommunen. Respondenterna har varierande åsikter om var det brister i kommunikationsflödet. Det kan bero på att de alla har olika positioner inom kommunen, men tyder också på att samarbetet borde bättras på inom alla områden. För turismsektorns utveckling skulle det vara viktigt att bättra på samarbete mellan producentnäringen och besöksnäringen, företagare emellan, inom turismsektorn, och

mellan beslutsfattare och turismsektorn. Statistik över besöksnäringen är nödvändig med tanke på framtida samarbete. Statistik skulle visa beslutsfattare att turismsektorn är en viktig inkomstkälla för kommunen och ge Kristinestadsborna bekräftelse på den positiva inverkan Cittaslow haft. Det skulle kunna ändra de ibland negativa attityderna gentemot medlemskapet som enligt undersökningen finns bland ortsborna och skulle hjälpa etablera en Cittaslow mentalitet bland medborgarna.

9.5 Arbetets begränsningar och förbättringsförslag

I avhandlingens teoridel kunde jag ha använt mig av mer aktuella litteraturkällor eftersom jag hade valt vissa äldre källor. Jag anser ändå att all forskning som är med i arbetet är relevant eftersom också de nyare litteraturkällorna inom samma ämne hänvisar till forskning och modeller som är de samma som i de äldre böckerna. Jag valde i vissa fall att använda den ursprungliga källan istället för att hänvisa till den genom en modernare forskning, men det skulle möjligtvis ha gett arbetet en mer aktuell prägel.

Jag märkte både för- och nackdelar med att respondenterna hade fått frågorna på förhand. Till nackdelarna hörde att det visade sig vara svårt att få spontana svar. I vissa fall var svaren välutvecklade men det verkade som att svaren inte direkt reflekterade respondentens egna åsikter. Följdfrågorna var därför en viktig del av intervjun, eftersom de inte var väntade och bidrog till intressanta sidospår.

Jag märkte att det var svårt för mig att vara objektiv eftersom jag själv är från Kristinestad och därför hade lätt att relatera till respondenternas svar. När jag transkriberade intervjuerna lade jag märke till att jag flera gånger uttalade mig om egna åsikter angående något som kom upp i respondenternas svar eller ställde ledande frågor utgående från egna åsikter. Å ena sidan så skapade det en informell atmosfär som kan ha bidragit till ärligare svar, men det kan också ha påverkat respondenternas svar, intervjuens resultat och kan ifrågasätta undersökningens validitet.

Trots att svaren jag fick var väldigt uttömmande, skulle jag gärna haft fler respondenter. Jag skulle gärna ha intervjuat ortsbor utan någon koppling till varken Cittaslow eller stadens turismsektor. Jag tror att det skulle ha gett arbetet en intressant infallsvinkel och fått fram resultat som bättre skulle ha representerat hela kommunen, arbetet är nu främst en undersökning ur synvinkeln på medborgare som redan är positivt inställda till både

Cittaslow och turismsektorn. Det var ett medvetet val att välja respondenter som hade en viss förkunskap angående Cittaslow och turismsektorn, eftersom jag annars inte skulle ha kunnat få så djupa svar som jag nu fick. Jag skulle heller inte ha kunnat använda samma material och frågeguide för personer utan tidigare kunskap i ämnet.

9.6 Slutord

Arbetsprocessen har varit en mycket lärorik upplevelse för mig och intresset för ämnet ökade ju längre jag kom med avhandlingen. Genom intervjuerna fick jag en helt ny inspiration och syn på ämnet, och det var väldigt intressant att se Kristinestad ur en annan synvinkel än jag var van vid. Jag har blivit mer intresserad av hur destinationsutveckling i praktiken går till, och det är något jag i framtiden gärna skulle vara involverad i. Erfarenheterna och kunskapen jag fått genom processen tror jag också att kommer att vara till stor nytta i mitt framtida arbetsliv. Jag hoppas att avhandlingens uppdragsgivare, Kristinestads Näringslivscentral Ab får nytta av arbetet och att det kan användas för att utveckla turismsektorn och ge ny inspiration och motivation Näringslivsbyråns anställda.

Jag vill framföra ett särskilt tack till alla respondenter som deltog i intervjuerna, jag har dem att tacka för intressanta resultat och nya infallsvinklar. Intervjuerna har fått mig att se Kristinestad med nya ögon. Jag vill också tacka min handledare Hellevi Aittoniemi, som hjälpt och guidat mig genom processen, tålmodigt lyssnat på frågor och idéer och bokat in möten på kort varsel. Slutligen vill jag tacka min familj som bidragit till arbetet genom sitt stöd och sina böner.

KÄLLOR

Skriftliga källor

Altinay, L. och Paraskevas, A. 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Oxford: Elsevier Ltd, 247 s.

Komppula, R. och Boxberg, M. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki: Edita Prima Oy, 176 s.

Vuoristo, K.-V. 1998, *Matkailun Muodot*, Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö, 251 s.

Hall, C.M. 2008, *Tourism planning: policies, processes and relationships*, Second Edition, Dorset: Henry Ling Ltd, 320 s.

Honoré, C. 2006, *SLOW – Lev livet långsamt!*, Helsinki: Bazar, 287 s.

Swarbrooke, J. och Horner, S. 1999, *Consumer Behaviour in Tourism*, Kent: Genesis Typesetting, 453 s.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. 2013, *Tourism Principles and Practice*, Fifth Edition, London: Pearson Education Limited, 643 s.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., Hansen, H. 2012, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Second Edition, London: Pearson Education Limited, 494 s.

Veijola, S., Lapin yliopistokustannus 2013, *Matkailututkimuksen lukukirja*, Porvoo: Bookwell, 191 s.

Fullagar, S., Markwell, K. V., Wilson, E. 2012, *Slow Tourism: Experiences and Mobilities (Aspects of Tourism)*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 240 s.

Elektroniska källor

Amadeus & Henley Centre HeadlightVision 2012, *Future Traveller Tribes 2020, Report for the Air Travel Industry*, [www].

Tillgänglig:

<http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf> Hämtad 20.9.2013

Cittaslow 2011, [www].

Tillgänglig: <http://www.cittaslow.org/section/association> Hämtad 26.9.2013

Francis, J. 2005, Go Slow – Justin Francis on how best to support the locals, *The Guardian*, [www], publicerad 5.2.2005.

Tillgänglig:

<http://www.theguardian.com/travel/2005/feb/05/ecotourism.guardiansaturdaytravelsection1> Hämtad 27.11.2013

Kiviniemi, T. 2013, Hitaassa matkailussa on itua: Tärkeintä on matkalla olo, ei päämäärä, *Helsingin Uutiset*, [www], publicerad 3.7.2013. Tillgänglig:

<http://www.helsinginuutiset.fi/kumppanit/ymparisto/244608-hitaassa-matkailussa-on-itua-tarkeinta-on-matkalla-olo-ei-paamaara> Hämtad 27.11.2013

Kristinestads stad 2010. *Så formar vi Framtiden i Kristinestad, En lokal strategi för 2010-2020, sammanställd av och för stadsborna*, [pdf].

Tillgänglig: http://www.kristinestad.fi/medialibrary/data/Krs2020_Sv-%7Bvi6xe-hoqfm-ndkyu%7D.pdf Hämtad 24.10.2013

MEK 2012a, [www].

Tillgänglig: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/> Hämtad 23.10.2013

MEK 2013b, [www]. Tillgänglig: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> Hämtad 23.9.2013

MEK 2013c, *Matkailun infograafi – 2012*, [pdf].

Tillgänglig: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf> Hämtad 23.9.2013

Movimiento Slow 2008, [www].

Tillgänglig: <http://movimientoslow.com/en/filosofia.html> Hämtad 26.9.2013

Mäntymaa, A. 2011, Kristiinankaupunki on Suomen hitain, *Etelä-Suomen Sanomat* [www], publicerad 9.4.2011.

Tillgänglig: <http://www.ess.fi/?article=321268> Hämtad 26.9.2013

OECD 2012, *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, [www], publicerad 12.7.2012, 426 s.

Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2012-en> Hämtad 18.9.2013

Okazaki, S. & Taylor, C. R. 2013, Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, vol. 30, 16 s.

Tillgänglig: www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm Hämtad 21.11.2013

Stagnäs-Lund, U. 2013, Kristinestad satsar på marknadsföring, *YLE*, [www], publicerad 16.1.2013.

Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2013/01/16/kristinestad-satsar-pa-marknadsforing> Hämtad 25.11.2013

Statistikcentralen 2012, *Folkmängd vid utgången av åren 2005-2012*, [pdf].

Tillgänglig: <http://www.kristinestad.fi/medialibrary/data/vaekil2005-2012-%7Bwfd5v-8ovvu-r1fnu%7D.pdf> Hämtad 18.10.2013

Tikkanen, K. 2013, Kristinestad developing in a slow hurry, *Maaseutu*, [www].

Tillgänglig:

<http://www.maaseutu.fi/en/index/RuralNetwork/news/Kristinestaddevelopinginaslowhurry.html> Hämtad 25.11.2013

UNWTO 2005a, [www].

Tillgänglig: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5> Hämtad 23.9.2013

UNWTO 2013b, UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, [www].

Tillgänglig:

http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf
Hämtad 18.9.2013

Venesmäki, E. 2009, Hitaan matkailun suosio kasvaa – tietenkin hitaasti, *Helsingin Sanomat*, [www], publicerad 12.9.2009.

Tillgänglig:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Hitaan+matkailun+suosio+kasvaa+%E2%80%93+tietenkin+hitaasti/1135249258472> Hämtad 27.11.2013

Visit Finland 2010, *Matkailu ja sosiaalisen median käyttö*, [pdf], publicerad 1.8.2010.

Tillgänglig: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf Hämtad 27.11.2013

Visit Kristinestad 2012a, [www].

Tillgänglig: <http://www.visitkristinestad.fi/bekanta-dig-med-staden/historia/> Hämtad 18.10.2013

Visit Kristinestad 2012b, [www].

Tillgänglig: <http://www.visitkristinestad.fi/upplev/evenemang/> Hämtad 24.10.2013

Visit Kristinestad 2012c, [www]. Tillgänglig: <http://www.visitkristinestad.fi/bekanta-dig-med-staden/kristinestad-i-ett-notskal/> Hämtad 18.10.2013

Visit Kristinestads stad 2012d, [www].

Tillgänglig: <http://www.visitkristinestad.fi/bekanta-dig-med-staden/cittaslow/> Hämtad 25.11.2013

BILAGOR

Bilaga 1: Frågeguide

Bakgrundsinformation till examensarbetet

I examensarbetet behandlar jag hur Kristinestad kan utnyttja stadens Cittaslow status för att utveckla turismsektorn och om det finns tillräckligt med samarbetsvilja från intressenter inom staden för att kunna utveckla Slow Turism i staden.

Arbetets slutsatser kommer att baseras både på teori och materialinsamling genom intervjuer. Respondenterna kommer att vara lokala företagare, producenter, anställda inom Näringslivsbyrån, Cittaslow projektet och medlemmar inom stadsfullmäktige i Kristinestad.

Definition av Slow, Cittaslow och Slow Turism

”Slow” är enligt Carl Honoré inte en krigsföring mot fart utan snarare ett försök att leva i rätt takt och att välja kvalitet framom kvantitet. Rörelsen började med Slow Food som startades i Italien som protest mot snabbmatskulturen. Större betoning sattes på användningen av säsongbetonade och lokalproducerade varor och att värna om lokalproducenternas intressen.

Slow städer som fått benämningen ”Cittaslow”, är städer som tillämpar Slow principerna i stadsplaneringen. Staden bör arbeta för 55 kriterier för att bli antagen i Cittaslow nätverket. I en Cittaslow stad strävar man efter ökad livskvalitet i vardagen genom att sprida Slow Food filosofin till medborgarnas vardagsliv med mål att bl.a. locka folk att flytta till eller stanna kvar i Cittaslow staden. Lokalproducerade varor och produkter utgör en viktig del av Cittaslow, liksom samhällets egna kulturarv och traditioner, och inom staden satsar man på att skapa en anda av gästfrihet och grannsämja. Kristinestad är den enda Cittaslow staden i Finland och blev antagen i nätverket av städer 2011 då Kristinestads nya strategi ”Så formar vi Framtiden i Kristinestad” utgjorde grunden för Cittaslow projektet.

Slow Turism går efter samma principer som både Cittaslow och Slow Food. Inom Slow Turism är för det första resan till resmålet är lika viktig som tiden på själva

destinationen. För det andra är Slow Turism en aktiv upptäcktsfärd i det lokala samhället där man genom möten med lokalinvånare får en djupare förståelse för den lokala kulturen. Från värdsamhällets sida krävs att det finns aktiviteter som turisten kan delta i, möjligheter att upptäcka den lokala omgivningen och kulturen samt synligheten och tillgängligheten av lokalproducerade produkter och varor. Slow Turism kräver en stor medverkan från medborgarnas sida och är därför i vissa fall svårt att implementera.

Intervjufrågor

1. Berätta kort om dig själv (namn, hemkommun, yrke, position)
2. Vad anser du att Kristinestads turismsektor betyder för staden?
3. I vilken utsträckning har du varit involverad i Cittaslow projektet?
4. Cittaslow prioriterar lokalproducerade tjänster och varor. Hur har detta märkts i Kristinestad?
5. Utgående från beskrivningen av Slow Turism, vad anser du vara Kristinestads största styrkor?
6. Enligt Kristinestads strategi ”Så formar vi Framtiden i Kristinestad” för 2010-2020 är det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks detta i praktiken?
7. Utvecklingen av turismsektorn kräver samarbete och god kommunikation mellan beslutsfattare, företagare, invånare och också turister. Hur fungerar ett sådant samarbete i Kristinestad?
8. Enligt en forskare ser turisten resan som en helhetsupplevelse där invånare, landskap, atmosfär, industri och bygemenskap påverkar hur turisten upplever resan. Försök att ur en turists synvinkel beskriva hur du tror att en turist upplever Kristinestad.
9. Kristinestad har under de senare åren satsat mer på marknadsföring än tidigare. Hur borde Kristinestad föra fram Cittaslow i marknadsföringen?
10. Vad anser du att de största utmaningarna skulle vara i utvecklingen av Kristinestads turismsektor enligt Slow principerna?
11. Vill du tillägga något?

Bilaga 2: Intervju, respondent A

Transkriberad intervju 4.2.2014 klockan 12:58 – 13:22, Kristinestads Näringslivscentralen Ab, Kristinestad.

I: Vill du berätta lite kort om dig själv.

IP: Mm jo, alltså jag heter A och jag bor i Kristinestad och det här, jag jobbar som VD för Näringslivsbolaget i Kristinestad, samtidigt har jag också det här med marknadsföringen på mitt bord. För jag kom hit ursprungligen som marknadsföringschef men sedan blev det lite ändringar så jag har som lite bytt då att jag har, har hand om VD-skapet också.

I: Vad anser du att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: Nå Kristinestad är på det viset känd som en väldig idyll och, och jag är ju mycket ut på mässor och försäljningsdagar och vi är ju kända som en sommaridyll och i synnerhet det här med trähusmiljön så intresserar och fascinerar väldigt, och att vi ligger bredvid havet. Och det är ju, det gör att det är väldigt lätt att sälja Kristinestad till grupper. Så att den här turistsektorn betyder nog mera för staden än vad jag tror att våra beslutsfattare vet om. Så där är någonting jag håller på att jobbar på, jobbar med nu, att vi skulle börja få sådan här riktig statistik över vad egentligen en turist lämnar efter sig här. För att vi har nog mycket turister för att vara en så liten, liten ort.

I: Vad tror ni att beslutsfattarna skulle göra åt- om de ser statistik på...

IP: Jaa nå det är det att statistik är ju tråkigt i och för sig, men att det är ju samtidigt kalla siffror som pratar då man skall prata då om bidrag och understöd från staden och sådant. Så det jag ju skulle vilja främst få våra beslutsfattare att förstå är det här att det här inte är en slags hobby, att dom som är företagare inom branschen, alltså både då de som har övernattning och restauranger och service överlag, att dom är verkligen då riktiga företagare som vi då skall ta på allvar. Och sedan att dom tillför en enorm potential för staden i och med att dom är ju – var och en av dom fungerar ju som en marknadsförare, därför att de kommer i direkt kontakt med kunden. Så att därför vill jag med den här statistiken få våra beslutsfattare att förstå att här skall det satsas mera och inte tas bort, det är nog det mest jag är ute efter som strategi. Mm.

I: Nå i vilken utsträckning har du själv varit involverad i själva Cittaslow projektet?

IP: Det har jag varit involverad på det viset att då jag kom hit som marknadsföringschef så var ju redan Kristinestad med i det här Cittaslow nätverket och vi hade ett projekt som också skulle implementera den här själva Cittaslow tanken hos våra beslutsfattare, företagare och invånare. För det här är ju för invånare och det är ju kommunen de facto som är med. Och det här projektet fanns ju här i våra utrymmen och jag kom då också sedan att överta det på det viset att liksom, att det lämnade här hos oss efter projektet att vi skall fortsätta att jobba med de här frågorna och vi har med det i all vår marknadsföring och jag har, jag sitter med i arbetsgrupperna med dom här nordiska Cittaslow städerna, så vi har hela tiden möten där vi liksom tittar på olika utvecklingsmöjligheter och hur vi kan lära av varandra, så att på det viset nog en ganska aktiv roll.

I: Hur tycker du att det har fungerat att ge information åt invånarna om vilken roll dom har i Cittaslow?

IP: Jaa, nå det här, det började ju när den här tanken kom igång att man började göra en utvecklingsstrategi för Kristinestad, så man gjorde faktiskt, man började med workshops dit alla lokala- alltså alla var inbjudna, som bodde till exempel i en by, till ett möte och så fick man börja berätta att hur ska man liksom kunna marknadsföra Kristinestad. Vad är våra styrkor, vad är våra svagheter, och utgående från det så samlade man sedan in och gjorde en, det här strategi fram till Kristinestad 2020- hur vi skall utvecklas och vilka styrkor vi har och sådant, och ur den processen så väcktes den här tanken att Kristinestad egentligen så passar som verkligt hand i handsken med det här Cittaslow konceptet. Så att det kom egentligen nerifrån.

I: Ja.

IP: Vilket vi då tycker att det är rätt väg i ett sådant här sammanhang. Sedan är det ju det att, att det här, egentligen tycker jag att man skall se på det här Cittaslow som ett kvalitetsmärke, ett kvalitetscertifikat nästan. Därför att tanken är ju att man har 52 kriterier man skall jobba med. Och dom skall ju hela tiden genomsyra våra beslutsfattares beslut, och det gör ju inte alltid det så nog finns det ju mycket jobb, inte

är det ju frågan om det, men... Ja... Lite ditåt iallafall kan man väl säga att vi har lyckats med det.

I: Så prioriterar ju Cittaslow just lokalproducerat, lokalproducerade tjänster och varor, hur skulle du säga att det här märks i Kristinestad?

IP: Nå det här, om vi tar nu riktigt på dom här, på småföretagarna och småproducenterna så där tycker jag att vi det här, där tycker jag att det är ganska bra, idag, därför att där tänker man i den andan. Nu håller vi till exempel på med, vi har ett, potatisnäringen är ju stor här runtomkring, och nu har vi ett eget projekt för potatisnäringen som Åsa kommer att berätta mera om. Där ser vi att hur skulle vi kunna få till och med Cittaslow certifiering på vår potatis för att visa att de är lokalproducerade så att där- där tittar vi nog mycket på dom här sakerna, vi försöker ju aktivt jobba med det hela tiden. Likadant håller vi på att, vi startar upp ett hantverksprojekt som också ser på det här lokalproducerade hantverket, att hur kunde vi få bättre synlighet och möjlighet för sådana företagare. Att där tänker vi också den här Cittaslow tanken, liksom att vi skall hela tiden få det här möjlighet att ta med det i våra, våra, då vi pratar med våra företagare och dom i sin tur skall tänka på det. Mm.

I: Tycker du att det har märkts också här i restaurangerna till exempel i Kristinestad att dom har börjar ta i beaktande mer lokalproducerat?

IP: Jo, det har dom nog, alltså vi har till exempel nu har vi ju våra restauranger här till exempel, jag var just och åt här, så då köper dom alltid fisken av en lokal och han har potatisleverans dit att man försöker nog tänka att man tar så mycket lokalproducerat som vi kan att det inte bara alltid kommer från det här stora tukku, tukkubutikerna och vi har ju jättemånga sådana här mindre producenter som gärna kommer och kommer med salladen och ger till våra företagare så det är ju jätteroligt.

I: Nå det här - utgående från den här beskrivningen av vad Slow Turism är så vad anser du att att Kristinestads största styrkor är?

IP: Jaa nå alltså det här, [tvekar] det som vi ju har försökt lansera om man tänker på Kristinestad och Cittaslow så är ju det här det goda livet, det är det vi har som tema. Och det försöker vi ju i vår marknadsföring alltid föra fram alltså. Inte, vi sätter inte så stor vikt vid olika evenemang utan det är mera den här upplevelsen av platsen som vi

som vi försöker komma att liksom att, bara du kommer hit så det är det som är grejen, att du kommer inte för att vara på marknad utan du kommer för att vara i Kristinestad. Och så försöker vi ju göra hela tiden att det - för vi har ju inte så jättestora saker, vi har ju vissa evenemang vi kan erbjuda men det är inte egentligen det som är vårt dragplåster utan det är mera miljön som är dragplåstret.

I: Och det är ju egentligen det som, som Slow Turism...

IP: Som Slow Turism är, som vi försöker hela tiden hålla fram.

I: Sedan så är ju också en – ett litet problem det här att det inte alltid är så lätt att komma till Kristinestad och transport möjligheterna är inte så bra, finns det något mera möjligheter för det i framtiden?

IP: Nå det är tyvärr ganska begränsat för där är vi ju beroende då av andra aktörer som då ser det rent då ur ett businessperspektiv. Så att, att vi har ju bussförbindelser ja, men att det här, liksom, det är ett litet problem. Alltså det är ju nog ofta dom som kommer hit så kommer ju nog med egen bil, det är ofta så. Det här att, annars blir det lite jobbigt att ta sig hit. Det kommer vi inte ifrån.

I: Enligt den här strategin som du redan nämnde så är det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks det här i praktiken?

IP: Nå då det gäller kulturella arvet så där vill jag också koppla in, där är ju då den här byggnadsvården, därför att den är ju också en del av vår kultur, alltså liksom själva, den här miljön igen. Och här tycker jag att, att man har tagit bra till sig det här att våra invånare vill verkligen värna om den biten. Likadant också med alla våra kulturella evenemang så dom hålls ju verkligt lokala och det är ju lokala förmågor i dom alla. Och nästan varje by så har ju något eget, som man då värnar om gamla, om gamla evenemang som har levt nu i många många år, och dom håller man envist fast vid, trots att dom sällan är så att säga ekonomiskt bärande så skall dom ändå finnas, så det tycker jag, där har man varit jätte jätteduktig att – och sedan traditioner överlag där är det ju mycket med, som kommer med då att liksom det kopplas ju ihop med, med traditioner som har varit viktigt för Kristinestad så. Så där försöker man ju nog.

I: Tror du det är möjligt för en turist också att kunna uppleva det där som, som är tradition för dom som lokalbefolkning?

IP: Jaa, jo till viss del naturligtvis att det är ju klart att, att dom här så kallade byafesterna så dom dom lockar ju och ofta är det ju så att att dom som kommer och besöker som nu inte precis bor i byn är sådana som har rötterna här på något vis och dom tycker ju att det är viktigt att komma till, skall vi nu säga till Skaftungdagen då. Det händer inte så mycket på Skaftungdagen men det är viktigt att vara där. [skratt] Så att på det viset så tycker jag att man kan lyckas, mm.

I: Sedan för att utveckla turismsektorn så krävs ju ganska mycket samarbete och god kommunikation mellan just beslutsfattare, företagare, invånare och också turister, hur fungerar ett sådant samarbete i Kristinestad?

IP: Ja alltså många gånger är det ju det att vi som alla andra ställen har ju ett liksom, det här med ekonomiska tider så påverkar ju alla och då kanske man, man värdesätter kanske lite mera ett sådant här konkret, ska vi nu säga ett metallföretag som ger arbetsplatser, man tänker i sådana banor att det är en säker inkomst. Men det är just därför jag vill påvisa åt beslutsfattarna att det faktiskt det här med turism – det det ger mycket pengar till staden och därför är det tycker jag att det är väldigt viktigt att det får in det också... För det har man nog å andra sidan, man är stolt över att Kristinestad ändå är som ett dragplåster i si- i sin litenhet ändå så tycker man om det – som beslutsfattare, men då det gäller liksom att tillföra kapital eller att göra vissa åtgärder för att företagarna ska må bättre då har man svårt liksom att riktigt hitta orsakerna så att man pratar inte riktigt - man tänker inte tanken hela vägen att vi skulle måsta göra det lättare för våra företagare men nu, då har vi ju det här Näringslivscentralen som de facto har fått marknadsföringen också på sitt bord. Så det är ju ett steg i rätt riktning för nu kan vi verkligen liksom vi kan ju kanalisera genom våra budgetmedel och prioritera till exempel att vi finns med på mässor och försändningsdagar och och marknadsför oss aktivt. Så att på det viset så har vi ju en större möjlighet nu eftersom beslutsfattarna har nu gett oss möjlighet till det då.

I: Jo, jo. Tycker du att det här ändå har blivit mera samarbete till exempel genom sådana här medborgarforum som man har i Kristinestad?

IP: Jo, jo, det tycker jag, jo absolut. Det har det nog blivit. Och det är jätteviktigt att man har hela den här processen omkring oss också för att, att vi är ändå ett så pass litet samhälle att det är nog bra att vi liksom, vi har möjlighet att uttrycka oss också i olika forum och olika workshops och vi liksom, här är det ju så att man ganska ofta känner beslutsfattarna personligt. [skratt] Så att det är ju att på det viset så kan man ju föra den där dialogen på kanske ett lite annat sätt än i ett stort samhälle.

I: Jo... Sedan så är det ju så att enligt forskare så ser turisterna den här resan som en helhetsupplevelse där ganska mycket påverkar, just invånare, landskap, atmosfär, industri och bygemenskapen. Så utgående från det här, så hur tror du att en turist upplever Kristinestad?

IP: Jå nå, på det viset så har jag ju tillgång till fakta kan jag säga i och med att jag sitter, vi har som turistinformation här och där så att vi har ju sett lite vad, vad kommenterar våra besökare för dom kommer hit till oss. Det dom upplever är ju att vi verkligen är en idyll som man inte hade ens riktigt förväntat sig, man menar liksom att "helt otroligt, att finns det verkligen sådana här ställen".

I: Vad roligt!

IP: Ja det är jätteroligt att höra, så dom är helt tagna så dom tycker liksom att "wow, alltså en sådan här liten pärla här", att det är det, att dom är jättejätte positiva. Att det som vi får som kritik är att vi har lite för lite service, dom skulle efterlysa mera hantverksbodas, för det tänker man att man ska få när man kommer till oss så tänker man det är fullt med små hantverksbodas och sådant där smått och gott liksom och det har vi ju då de facto inte, så att det får vi som kritik att dom har kanske förväntat sig då, miljön är så underbar så de hade kanske förväntat sig en kanske lite mera service och utbud av sådana här hantverksprodukter, lokalmat och allt det där. Och och där är det ju det som är problemet för våra företagare igen att vi har ungefär fyra månader på oss som vi ska göra hela, då ska dom, då ska dom sälja så mycket så dom klarar resten för sen har vi så lite befolkning. Så att, det här, den kritiken får vi. Men i övrigt upplever man nog Kristinestad som som en helt fantastisk idyll och man är jätteimponerad av det och nu håller vi på och försöker fundera att om vi ska börja göra sådana här guide cykelturer...

I: Jaha!

IP: Jaa, att man skulle ha som att man får cykla iväg med guide. Att för vi har cykeluthyrning men mycket roligare skulle det ju vara om man skulle ta en timmes cykelguide. Och skulle få se lite av dom här som vi har runtomkring, som vi har så fina ställen som Carlsro och och det här dit ut mot mot det här Skatan till, och sådant där som man kanske inte annars besöker om man bara stannar mitt i stan.

I: Tror du att dom upplever att att också dom här lokalinvånarna är välkomnande mot turister?

IP: Jo, det faktiskt, det kan jag säga att det här är, det här är Kristinestadsborna väldigt bra att ha och göra med och också om man är turist för att det det liksom den den feedbacken har vi fått liksom att här är faktiskt som man säger på finska ”täällä on sitä leppoista elämää” - att här är vi faktiskt avslappnade och att folk är faktiskt vänliga och trevliga på det viset.

I: Jo. Sedan som du sade så har ni ju satsat mera på marknadsföringen än tidigare. Hur borde Kristinestad föra fram Cittaslow i marknadsföringen?

IP: Nå vi tar vi med det i allt vårt material och det finns liksom, vi tutar på ganska hårt med det här att vi är liksom enda, enda Cittaslow staden i Finland ännu och det här, det har gett oss media utrymme, jättemycket, eftersom vi är först. Och, och nu är ju risken lite att, att dethäran att nu har vi haft det några år att liksom det lite saknar den där betydelsen så det som jag tror att det som vi försöker nu också lyfta hela Cittaslow konceptet är just det här att vi skall börja titta lite på om vi får våra företagare att bli Cittaslow certifierade. Och då har vi igen någonting nytt, att vi kan utnyttja den här, den här brandningen med att att just till exempel det här att vi skulle få våra potatispackerier och bönder att få en Cittaslow certifiering på sina produkter.

I: Vad betyder det för dem om de är Cittaslow certifierade?

IP: Nå då får dom ju, på det viset så får de ju får som ju också mera av den här imagehöjningen, det är det som vi är ute efter, den här imagehöjningen. Vi kan inte garantera att dom säljer mera potatis [skratt], men vi kan ge en liten, som en liten kvalitetsstämpel på det, det är det vi är ute efter, att vi kan liksom verkligen, och sedan så vet jag ju av erfarenhet att gör vi, får vi det här genomfört, så ger det automatiskt också mera

nyhetsvärde. Och då får vi igen Kristinestad på kartan som ju är vårt mål, vi ska, vi ska hamna som, bli en en, vi ska finnas på kartan. Att inte bara vara ett sådant där, en liten stad som ingen vet någonting om.

I: Tror du att den här Cittaslow marknadsföringen påverkar hurdana turister som kommer också?

IP: [tvekar] Jaa alltså det här, vi har ju faktiskt dom som kommer enkom för det här som har hört det. Dom, många då vi är ut och dom har hört Cittaslow och kommer och frågar att vad betyder det egentligen. Att där, där har vi ju tagit fram material nu också som vi skall börja ha i vår turismbroschyr, att vad är Cittaslow egentligen. Så att man inte bara ser den där snigeln. [skratt] Utan man vet också vad betyder den för oss, så det här... Och det vi har, vi har faktiskt folk som kommer bara för den sakens skull, att kolla, och dom tycker att det är helt rätt, jag vi har inte hört någon kritik ännu att vi inte skulle liksom platsa i det nätverket, att man ser faktiskt att det här att det här att det här passar bra för Kristinestad. Sedan är det ju det att det här, det som ju är faran med att höra till ett sådant här nätverk, är att om vi blir lata så hamnar vi ju också fort i, får kritik. Att där är en liten sådan där balansgång att det här att därför är det ju viktigt att vi fortsätter och jobba med dom där... Sakerna hela tiden.

I: Vad skulle du säga att är Kristinestads största turistgrupp, hurdana slags turister är det som mest dras hit?

IP: Det är kulturturister nog. Åldern är nog dom här, nå barnfamiljer, ja, men sedan är det nog +50 och uppåt, det är nog, det är nog där vi har, vi har inte någonting att erbjuda dom här ungdomarna [skratt] på det viset, dom dras inte automatiskt. Kommer dom hit så tycker dom det är trevligt, men det är ju inte dom som dras hit utan det är nog den där +50 som upp- som uppskattar liksom lite, lite lugnare takt på livet, som uppskattar att gå titta på gamla hus och trädgårdar och liksom vill uppleva den där miljön, det är nog dom som är våra turister idag. Men det passar bra för dom har mera pengar ändå. [båda skrattar]

I: Vad anser du att dom största utmaningarna skulle vara med att utveckla Kristinestads turismsektor enligt just Slow principerna?

IP: Största utmaningarna är det här jag varit inne och berört redan att vi skulle få mera av dom här småföretagarna som skulle erbjuda den här lokalt producerade- både matvaror och hantverksprodukter och service. Det är dom vi saknar idag och det har ju och göra med att dom har så kort tid på sig att göra pengar så att säga så att dom klarar sig, för att att det är vår största utmaning. Och... och det här, det jobbar vi nog väldigt hårt med nu att vi försöker hitta nya kanaler åt dom och se liksom på hur vi skulle kunna utvidga möjligheterna för dom att att överleva under, under året, men... Det är nog en stor utmaning för oss. Mm.

I: Tror du att företagarna och lokalinvånarna ser Cittaslow som något positivt ändå?

IP: Joo, i synnerhet våra mindre företagare och dom som tänker etablera sig som nya företagare, dom ser det helt enkelt som en marknadsföringsgrej för dom själva. Att vi får liksom inte den där kritiken. Då är det ju egentligen dom stora, stora det här, då vad ska vi nu säga, metallföretagen som dom ser ingen nytta med det överhuvudtaget för det berör inte dom. Men... Det liksom, dom har ju en helt annan in- ja, dom har ju helt andra kunder och dom finns ju på ett större område också, så dom finns ju nationellt då och internationellt har vi ju vissa företag som jobbar med så för dom så är det inte liksom viktigt, det måste man ju vara ärlig med, men det är ju det här lite mindre som det som det kan vara av betydelse.

I: Jaa. **Är det något som du ännu vill tillägga?**

IP: Nu tror jag nog att jag har utgjutit mig ganska mycket. [båda skrattar] Ja säkert kommer Åsa att berätta lite mera också om det här hur vi ser liksom på det här som hon jobbar med. Det här potatisprojektet och sådant här och, och liksom att vad skulle man där kunna hitta. Och hon sitter ju sen också med i stadsfullmäktige så det går ju bra att tenta henne lite om beslutsfattarens åsikter lite.

I: Är det, tycker du att det är liksom en, att det har märkts att ni har någon som jobbar med turismen och är med i stadsfullmäktige?

IP: Det passar oss utmärkt.

I: [skratt]

IP: Att på det viset, det liksom, fast hon sitter ju som där som turistsektorn också finns i våra utrymmen fast hon jobbar på det här potatisprojektet men det är, det som ju är alltid man tänker då andra jobbar så tänker man att ”men vad gör dom där egentligen?” som om man inte känner till vad dom gör och Åsa har sagt att hon har aldrig kunnat föreställa sig hur otroligt mycket här händer och liksom vad vi skall veta här och hur mycket kunder vi egentligen har här i den här vår byrå att det på det viset är det jättebra att de får en inblick i verksamheten så att att det tror jag nog absolut, är perfekt.

I: Jo. Okej men tack ska du ha!

IP: Hoppas du får någon nytta av det här nu då!

I: Det tror jag säkert.

Bilaga 3: Intervju, respondent B

Transkriberad intervju 4.2.2014 klockan 13:58 – 14:31, Kristinestads Näringslivscentralen Ab, Kristinestad.

I: Vill du börja med att berätta kort om dig själv.

IP: Jo, jag heter B, hemkommunen är Kristinestad och... Hur skulle jag säga yrke och position... Jag är, vad heter det, turistinformatör också nuförtiden, då också marknads- inte värd eller organiserare, vastaava, vad heter det på svenska?

I: Ansvarig

IP: Jo, ansvarig. Förstås jobbar vi mycket tillsammans också.

I: Nå vad skulle du säga att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: [paus] Mycket. [skratt] Vi slipper kvickt igenom.

I: [skratt] Jo... Skulle du säga att den har blivit viktigare?

IP: Jo nog skulle jag säga att den har blivit viktigare nog, joo.

I: Man kanske har förstått mera vad det betyder?

IP: Men hur skulle man sen, jag vet inte hur man funderar på den där saken att som Kristinestads stad eller som alla i Kristinestad, att om jag tänker på hela stadens invånare så tror jag att dom har hiffat hur viktigt det är med turismen, att när vi inte har några nya arbetsplatser här, eller som nya eller kommande heller inte. Antar jag, jag vet inte. Att nog har man märkt att dom uppskattar mera det, förr har man tyckt att det bara är något sådant där... Men att man ser nog att det har blivit mycket mera viktigare att det är ända viset vi får folk hit på idag och ett tu tre så kommer det sådant folk också som etablerar sig hit eller någonting så därför tycker jag nog att det är viktigt.

I: Jo. Och hur har du varit involverad i Cittaslow projektet?

IP: [paus] Mmm. Nå som inom turismen har man ju ändå varit den här turistinformatören och som då träffat människorna som kommer in till stan så, så fick vi en ny, den här byrån är ganska ny, bara två år gammal, och före det så var jag, eller jag har nog varit över 30 år med i branschen så. Så var jag med också i dom här mötena dit alla stadsmötena, alltså dom hade ju möten i alla byar dit vem som helst som kunde komma och säga och vara med så jag var på några av dom, alldeles som medborgare, inte som turistinformatör här i staden utan jag var själv intresserad av det här och så såg jag ju hela processen, hur det började och hur det sedan gick och till slut och hur Kristinestad blev då Cittaslow stad att... Och eftersom jag är också turistguide i staden så har det hört också som till, när vi håller där i början en sådan där information, så dom där grupperna som kommer till stan så dom också ber ofta då när det var riktigt på tapeten att kan du ta en liten, hur skulle man säga, föreläsning, så man fick nog ta reda på allting och sådant här. Och sedan sett från som hela tiden hur det har gått, mm.

I: Sådär ur en medborgares synvinkel, så kan du säga att har man fått tillräckligt med information om vad som förväntas av lokalbefolkningen i det här Cittaslow projektet?

IP: Jo det förväntas nog men nu är det nu det när jag vet det på det viset, men om man skulle riktigt kallt sådär säga så, så tror jag inte att alla – såklart finns det de där aktiva människorna som är aktiva, tar reda på, är med och kör för det där men nog vet jag också många som än idag, Ortsbor som inte vet vad Cittaslow är. Att dom bara ”vad är he för sla’, vad är det riktigt, är det något att äta eller dricka eller vad är det egentligen”, att nog märker man att det är sådana människor som inte då följer efter och själv tar reda på att jag vet inte då att om vanliga människor – vanliga och vanliga men, att

förstår dom att man förväntar sig av dom också någonting. Men jag tycker att jag känner att Kristinestadsborna är sådana här att – har alltid varit tycker jag, men dom har ju alltid varit vänliga, och som tar emot och såhär som folk och sådär så att om dom en gång har det så kan dom åtminstone liksom föra det ännu mera framåt och liksom bli ännu vänligare. [skratt] Jag vet inte att vet alla så att dom skulle förstå att alla skall vara med med sitt hjärta riktigt i den här, att förstår dom den här filosofin? Så jag tror att man borde mera marknadsföra. Eller informera.

I: Tror du det skulle hjälpa att informera eller är det mera det att folk inte vill sätta in sig i det?

IP: [paus] Jaa... Nog skulle man kunna... Nä det är nog bara så att det skall informeras och informeras. Nog kan det ju bli så, jag säger nu helt mina egna åsikter här så, att det känns nu redan som den skulle lite falla ner. Eller gå i glömska. Att nu har det inte varit som sista halva året eller året som något riktigt mycket om Cittaslow att liksom, jag menar att jag pratade just om så kallade vanliga människor, att man glömmer ju bort det. Så många andra saker i vanliga livet också att man alltid lyfter fram det och hittar på något jippon runtomkring det och såhär. Så nog tycker jag att det borde mera informeras. Eller då något jippon eller att alla får vara med och aktivera sig och såhär. Mm, varför inte just göra någon sådan här undersökning. Jo, var någonstans är vi nu?

I: Cittaslow så prioriterar ju lokalproducerade tjänster och varor. Hur tycker du att det här märks i Kristinestad?

IP: [paus] Det har vi nog alltid tycker jag, som i mina arbetsplatser och sådant, som då nästan alltid haft något att göra med turism och sådant så, har man nog alltid från början pratat att man skall stöda lokala, lokala dethäran företag. Att vi köper av dom och stöder dom än att vi beställer via internet eller någonting någonstans. Så nog tycker jag att vi följer det bra. Och just så att mera och mera så förstår sådana här restauranger och caféer och så vidare att använda lokala också som just som mat och att det kommer som lokalt producerad mat. Det uppskattas om man vet att dom – till och med privata människor har jag märkt att dom mera och mera ser i butikerna att är potatisarna från Lappfjärd eller är dom från Rovaniemi eller något liknande att jag också köper alltid morötterna som har kommit härifrån och såhär att också som enskilda människor tror jag nog har vaknat till det där.

I: Mm. Utgående från den här beskrivningen av Slow Turism som då hör till samma de här Slow principerna som Cittaslow så vad anser du är Kristinestads största styrkor är?

IP: [paus] Mmhm. Nå det är kanske det också att vi har mycket sådant här närproducerat just som den här potatisen som vi är kända av. Att vi har mycket jordbruk och sådant. Men att också fiskare, och mycket skog. Också att, också den här lokala kulturen och sådan att den som hålls uppe och såhär om man tänker allt möjligt på musikbranschen och, och att på alla sådana här möjliga stöd. Så att om man ordnar något större evenemang så försöker man alltid få uppträdarna och typ maten och restaurangen och om det nu ska vara en föreläsare att man söker först här närmast och försöker söka sina egna, för att vi har ju samma saker som i stora världen. Kanske det är Kristinestads, den här att vi är så liten stad. Så vi har lättare att hitta också sådan här närproducerad, närproducerade människor, [skratt] alla är släkt med varandra. [skratt] Jo men att förstås på en liten ort så är det mycket lättare att om man skall ha någon att uppträda eller om man skall ha någon folkdans eller visa hurdana folkdräkter vi har eller någonting, så behöver vi inte beställa från Helsingfors eller Sverige eller såhär, att man använder alltid först sig själv. Och stöder det. Men att kanske den här små- den här lilla staden då – jag är bättre på finska så därför så kanske – mä selitän niin kauheasti. [skratt]

I: Du nämnde också det här just skogen och jordbruket, hur tror du att det här syns i turismindustrin?

IP: Nä... Inte något mycket inte. Nä. Inte åtminstone skogarna men nu, som i turistindustrin så man kan ju räkna då hotellen och restaurangerna och sådant att dom har nu en hellre där då lokal fisk eller köper från Vasa eller H:fors eller, eller något annat, att om någon nu gör någon salladsdressing här så använder man den som vi vet att vi har och, och allt möjligt som, vad skall man nu säga, pom frit som finns här. Men som skogar så, jaa, man beställer sina bräder från lokala sågarna. [skratt] Riktigt konkret.

I: Nå enligt den här strategin ”Så formar vi framtiden i Kristinestad” från 2010 till 2020 så är det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks det här i praktiken?

IP: [paus] Mm... Nå det är ju alla våra evenemang förstås. Att det är dom här, att man nu har, var skall man börja då... Från årsskiftet, påsken har ju varit riktigt, i många hundra år, att vi har dom här påsktrollen här och det är ju över tvåhundra småbarn som är utklädda till påsktroll här på påsken. Och alla dom här gamla, dom här, far man dit till första maj är vi dekorerade hela torget och halva stan med ballonger och allt, hela torget är utsmyckat med ett och annat och... Och så har vi våra marknader som har också över tvåhundraåriga anor, som vi bara drar och drar fast den här vintermarknaden redan sådär att det är just och just att det nu hålls på ytan efter alla kostnader med alla nattvakter och gatuvakter och städningar och övervakare och ett och annat så, så den är ju, vad är den från 1840 eller varifrån var det... Men att vi håller dom också, likaså alla vanliga som, som nudå, juhannus, midsommar – sådana här att, mm. Gamla traditioner som fortfarande lever, från luciadagen till ett och annat som lever i staden. Också fortsätter att leva.

I: Så du tycker att det är, det är faktist något som är viktigt för Kristinestadsborna att...

IP: Jo för dom själva. [paus] Mm. Nå att dom själv kommer dit och väntar på dom här olika, hur skulle jag säga, evenemangen och dom har sina, som jag igen säger att sådana här folkdanser och... Folkmusik och sådant här, alltså med fioler, vad säger man, kansanmusiikki och sådant, att det blir från generation till generation så nog tror jag att det är viktigt för Kstadsborna. Mm. Att på det viset dom samma sakerna som var där i den där strategin så är just det. [skratt] Jo.

I: För att utveckla turismsektorn så krävs det mycket samarbete och kommunikation mellan beslutsfattare, företagare, invånare och turister. Hur fungerar ett sådant här samarbete i Kristinestad?

IP: Dåligt. [skratt] Får man säga så? [skratt]

I: [skratt] Ärligt svar! Vad är det som inte fungerar då?

IP: Nejnejnej inte får jag säga så inte.

I: Vad är det som inte fungerar i samarbetet?

IP: Mmh... Beslutsfattare och företagare... Invånare och... [läser frågan högt] Nå. Inte är det alltid så lätt. [paus] Hur skulle man kunna säga att liksom hur företagarna tänker och

hur beslutsfattarna tänker, hur invånarna tänker och hur turisterna liksom tänker, att får dom alla fram sina, som vad dom vill och att fungerar det där – att nu, nu kan det ju finnas företagare som skulle vilja vad som helst, likaså alla dom här, liksom fyra som du nu radar här så vill kanske ha något mera än eller något annorlunda än vad igen en invånare vill ha – eller tvärtom. Invånarna tror att man får vad som helst och skapat hurudana turistfällor som helst och – så kan det vara att det inte, att dom talar inte samma språk. Och sedan också dom här, alltså inom lagen och såhär att det kan inte alltid vara som, att allt går sådär men det skulle borda vara ännu mera öppenhet, liksom kommunikationen borde fungera ännu bättre på något sätt men jag vet inte hur.

I: Tror du att beslutsfattarna förstår hur viktig turismen skulle vara för Kristinestad?

IP: Nå det är inte alltid – det är inte alltid sagt det. Det beror ju så mycket som på beslutsfattarna också att vem nu råkar sitta där och vad den beslutsfattaren har för tankar att ibland är det som att någon sätter väldigt tyngd på att Kristinestad lever endast nästan med turismen och den skall ökas och det skall, det skall bli bättre och bättre och och det skall satsas, så finns det emellan också sådana beslutsfattare – nu när jag är äldre så har jag ju vet du följt med, så kan det vara en att ”hah, det är sådan där cirkus, det skall vara ordentliga arbetsplatser och företag och bort med sådant där cirkus och bara leksaker” – sådär elakt sagt. Som att det är bara sådant där humbug att – och ändå är den så viktig, och sedan när det går lite bättre för någon som är då inom turistbranschen och när någonting börjar löpa så då är det att ”ajja, jaha att jaha inte trodde vi att det skulle gå sådär bra eller någonting att”.

I: Och det är ju med hjälp av turismen som man får fram dom här – som det börjar gå bättre för lokala företag...

IP: Joo, just jo, för allihopa! Och det är just det som dom skulle borda förstå liksom alla företagare. Men liksom i Kristinestad också, om vi får hit mera turism- turister så får dom ju mycket bättre, för dom får ju mycket mera kunder, och så kan det vara så som jag sade tidigare att det kan vara att någon turist kommer hit också och blir förtjust som en företagare, eller något annat och märker att hit skulle man ju kunna laga sitt företag eller något större, och vad som helst. Men att man borde nog vara öppen och ta emot och just som den här Cittaslow-filosofin också säger att man också följer den att alla är med, alla är, alla blir informerade och välkomnade och såhär men att någon gång kan

det nog, märker man, vara lite osynliga murar mellan vissa grupper. Sådär. Men det varierar också lite från period till period. Och då är det ju hela den här allmänna och det är ju lite lågkon- konjunktur nu också så att, är nu alla då som, lite som negativa eller vad skulle man kunna säga, att lever alla med då när man riktigt skulle borda puffa på uppåt och framåt. [skatt] Att lever så att ”jå det går så dåligt att inte har vi råd till något inte skall vi börja med något”. [skatt] Nåja, vi sitter här ännu 6 på kvällen om inte vi sätter- om inte jag sätter fart.

I: [skatt] **Nå enligt forskare så ser turisterna resan som en helhetsupplevelse där invånare och landskap, atmosfär, industri och bygemenskap påverkar hur turisterna upplever resan. Så hur, försök se ur en turists synvinkel och beskriva hur du tror att en turist skulle uppleva Kristinestad.**

IP: Mmh... Nå man hör ju mycket själv när man är, har alltid varit i kontakt med turisterna och... Som flera olika bussgrupper kommer under somrarna för det mesta som har aldrig varit till Kristinestad och nu hör man ju dom just då när dom säger att ”kan det finnas någon sådan här liten, vacker stad ännu?” Jag kommer ihåg alltid när jag var och promenerade med en grupp och någon sade ”det är alldeles som man skulle gå i 1800-tals kulisser, att som dom skulle göra en film någonstans i Hollywood om en liten stad”, att ”hur kan det finnas såhär mycket trähus här och, med så olika färger” – och allt att dom kan som bara vänta sig att någon, vad skulle jag- skeppsredare med fru med cirkelkolar som åker med en häst förbi eller åker bakom knuten att, att liksom på det viset. Och även att det finns små caféer och den här lugnheten och just den här närheten och den här ”turvallisuuden tunne”, om du vet vad jag – säkerhetskänsla eller vad heter det, att man känner sig som, att man behöver som inte vara så rädd här vid torget eller gatuhörn eller gå där ensam på en gata att det känns på det viset. Men då vet jag inte om det syns på det viset att någon skulle säga att ”oj vad dom hade tänkt ut allt att tänk vad modernt och tänk vad fina företag det var där och och fina hotell och allt att tänk vad allt var uttänkt där” och sådär att den sidan är nu inte då så – men då är vi ju så stor stad, kommun, hela Kristinestad att vi har ju den där landsbygden också, och jo. Vi har ju då haft egna kommuner i tiden; Lappfjärd, Tjöck och Sideby, så nå det är ju sådana här stora orter det på ett sätt också att vi har ju en 60 kilometer från södra gränsen, alltså södra delen, Sideby, upp till gränsen i Närpes så är det 60. Att om man nu skulle säga

att en turist kör igenom Kristinestad, så vad skulle nu – att vi har nog mycket faktiskt med skog och, och ängar och såhär.

I: Det är kanske det man ofta förbiser också.

IP: Jo, och så tror jag att när man talar om Kristinestad så märker jag själv också, som är själv född här i fjärde generationen i centrum, så när jag talar om Kristinestad så tänker jag nog bara på det här. Att Lappfjärd och Tjock och Sideby för mig är lite som skilt men jag har nu börjat under de sista 10 åren att förstå vad som gäller. Och inte bara vad som gäller utan jag vill att vi skall leva i samverkan med varandra men jag får säga att de här sista åren så har jag riktigt här själv i huvudet också försökt få in att det är hela den här 60 kilometer som jag nu talar om. Och inte bara Kristinestad. Men om jag säger att nu att ”hördu” – som på mässor, ”att har du varit någonstans till Kristi- har du varit någon gång till Kristinestad”, så tänker dom ju också på – men om man frågar ”har du varit till Lappfjärd?” – ”jo nu har jag varit dit nog!”. [skratt] Så det är ju...

I: Nå **Kristinestad har ju under de här senaste åren satsat mera på marknadsföring än tidigare. Hur borde Kristinestad före fram just Cittaslow i marknadsföringen?**

IP: [paus] Hur? Jaa... Jag skulle säkert få löneförhöjning om jag skulle veta det, [skratt] utan att sätta några kostnader till det ännu till. [skratt]

I: Du har en gyllene chans nu.

IP: He svårt ti säga. Som jag sade så är det ju bara det att, jag vet inte, man skulle kanske borda ordna något mera som har ti göra med Cittaslow, att jag vet inte, skulle det vara ett evenemang eller skulle alla ha liksom, skulle man ha en Cittaslow fest dit alla invånare skulle komma, eller skulle vi, eller vi skall väl fortsätta med de här gemensamma möten också på – i olika byar. Men att alla människor, alla invånare skulle själv känna också att vi är en del av det, att det inte bara är någon där på rådhuset eller någon där i, som fast här i Näringslivsbyrån. För att den två, tre människor som tänker på det, och så har vi den här snigellogon, att dom känner sig kanske utanför. Då finns det ju folk som inte förstår alls att, att vad betyder ordet marknadsföring. Så man kan ju inte... Nog har man hört allt möjligt att har någon här någon snigelfarm eller har vi någon snigelrestaurang här? Dom har varit in och frågat här vid disken!

I: [skratt]

IP: Jå, att varför har vi den där, är vi som kända för sniglar eller? Sådana där helt vanliga människor som inte känner alls – aldrig sett ens den där logon. Hur skulle dom kunna veta? [skratt] ”Vad är det där för sla’?” Så därför är det nog väldigt viktigt att man liksom marknadsför och informerar, informerar och informerar. På nytt och på nytt. Men, å andra sidan så har vi inte nu just någon sådan här, hur skulle jag säga, person eller som riktigt kraftig dragare som skulle - man skulle ju borda hela tiden i skolorna också, att barnen lär sig från liten att vad betyder Cittaslow och vad den där snigeln betyder, att dom växer med det redan, att dom ännu efter 40 år vet precis vad Cittaslow är och lever som efter Cittaslow filosofin och såhär att. Men att ingen har tid och pengar och så vidare. [skratt]

I: Och jag tror att för ganska många av medborgarna så blir det mera en sådan här – det blir som en så stor sak det här Cittaslow, det blir ett brand när det istället borde vara en mentalitet, något som människor känner att de hör till.

IP: Jå, och att man är som med där, att man känner den som lite till egen att ”vi får vara med, att vad roligt!” Att till och med när man själv skulle fara utomlands eller själv till en annan ort till sina släktingar så skulle man kunna säga att ”vi hör hördu dit till, har du hört om det att, vi är med i ett sådant system” eller någonting. Jo, liksom och såhär. Men som jag sade så känns det nu redan som den skulle som bara som... Det är kanske det att man borde ha någon som riktigt som hela tiden nu ännu fortfarande någon koordinator eller någon som skulle hela tiden föra fram det och just informera i skolor och informera invånarna att det skulle vara, hänga med hela tiden. Men så finns det ju också folk som frågar att vad får vi av det? Det finns ju dom då, att vad har vi fått av det att ”staden sätter ut pengar och skattepengar och sådant här och vad får vi, att har det blivit något mera arbetsplatser nu eller, har det blivit något nytt, att har det givit åt oss?” Så nog har man hört sådana kommentarer också. Men därför just skulle man borda göra sådan där, sådan här information eller marknadsföring, informering, positiv informering hela tiden som skulle, som, att man åtminstone vet vad det är! Och inte kommer och tror att vi är någon snigelfarmare här. [skratt] Nåja, det är lite humor i det här.

I: Vad skulle du säga då att de största utmaningarna skulle vara att utveckla turismsektorn enligt just Slow principerna?

IP: [paus] Nå det var kanske dom samma sakerna som jag just sade om. Att det att informera, information och, liksom få mera just sådana här ledare, inte ledare men, sådana här som med. Som känner sig starkt med. Som då själv också skulle sköta om den där informationen eller såhär att... Det var nu riktigt en... Liksom organisera det ordentligt men. Jag vet inte, kan inte säga. Det är nog frågan om så mycket sådana här kraftiga människor som tar med andra också och får det och gå och alla tycker att ”jee, så skall vi göra” att såhär att, nu är det lite som jag sade, att det flyter. Som jag tycker, att allt är ju personligt det här som jag säger. Så inte kan jag såhär direkt säga att vad som skulle... Nå, att hålla den då. Och föra framåt den, och det är största utmaningen. Hela filosofin med allt vad det innebär, stora saker.

I: Nå är det ännu något som du skulle vilja tillägga?

IP: Kommer inte på såhär ett tu tre nu inte vad man skulle kunna... Jag önskar nog att den skulle leva, att det skulle leva vidare, att det faktiskt skulle bli som, på ett sätt just som några frågor att nå ännu konkretare också att man skulle faktiskt kunna säga att, att det har väl nog kommit något som jag nu inte själv märker. Att det här har vi fått via Cittaslow eller det här märks nu. För vi har ju haft allt det här från förut som man skall som föras vidare och starkare och såhär, allt det här med traditioner och närhet- närhet ja och närmat och vänlighet och ett och annat så. Så detdäran, nog hoppas man att det skulle leva vidare och bli starkare. Kanske det. Vi är ju enda staden i Finland och det är ju några vad jag har hört, några som har varit hit med mindre grupper och bekanta sig i staden och vill ha hur vi gjorde det. Mm. Så att få se då om det blir någon till, nån Cittaslow stad till i Finland.

I: Nå måne inte. Men hördu tack skall du ha!

IP: Tack tack.

Bilaga 4: Intervju, respondent C

Transkriberad intervju 4.2.2014 klockan 13.30 – 13.54, Kristinestads Näringslivscentralen Ab, Kristinestad.

I: Vill du börja med att berätta lite kort om dig själv.

IP: Jaa, C, bosatt i Kristinestad, jobbar för närvarande som projektledare här för Näringslivscentralen med ett potatisutvecklingsprojekt som handlar om marknadsföring av potatisbranschen. Så det här är helt, helt nytt. Annars är jag förtroendevald, har varit med nu i snart 15 år med i politiken i Kristinestad, fullmäktige, stadsstyrelse, vård- och omsorgsnämnden för närvarande och... Ja. Sånt. Bor i Korsbäck i Kristinestad med man och två barn och två katter och, ja. Sådär, i stora drag.

I: Ja. Vad skulle du säga att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: Nå jag skulle nog säga att den betyder ganska mycket för att det här är ändå en kommun/stad där det inte finns så hemskt mycket stora industrier så att som arbetsgivare så är turismen nog en, en betydande, skall vi nu säga del av näringslivet.

I: Mm. Och i vilken utsträckning har du själv varit involverad i Cittaslow projektet?

IP: Som beslutsfattare naturligtvis, tagit, gett grönt ljus för att att det här finansiera en del av av den här egenfinansieringen i projektet och också delvis stött både genom olika evenemang, olika saker som projektet då har, har genomfört och gjort och och faktist också i viss mån det här Cittaslow projektet har, är egentligen tvådelat att där finns en, skall vi nu säga stora projektdelen och sedan finns det också en sådan här mindre sådan här rese- reseprojektdel också. Som administratör på Leader-kontoret så har jag också haft att göra med rapportering och varit så att säga handläggare av den här mindre projektdelen så att från båda sidor egentligen, både som deltagare men också då som administratör.

I: Hur tror du att de som inte är direkt involverade i det här har tagit emot det, lokalbefolkningen?

IP: Det skulle jag säga att är lite tvådelat, en del är riktigt såhär att ”ja det här är bra och det här är någonting vi behöver och det passar jättebra”, men sedan finns det också den här delen av befolkningen som inte har känt sig delaktiga som tycker att det är onödigt och att ”he kostar mycky pengar för staden” och liksom den här uppfattningen som man har att he bara vissa människor som är delaktiga och alla får inte tar del av det så det finns båda två.

I: Tror du det beror på ignorans att dom inte vet tillräckligt mycket om det här projektet eller varför finns det en sådan tanke? [paus] För det är ju meningen att dom ska vara delaktiga.

IP: Dom ska ju, jo. Och jag vet inte, jag tror tyvärr tillika att det här trummades ju igenom i ganska snabb tidtabell så det hann kanske inte förankras riktigt väl i liksom hela befolkningen, å andra sidan så kan man väl inte heller kräva att sjutusen människor skall vara med i en folkomröstning att ”skall vi vara en Cittaslow stad eller nä”. Men att det här kom ganska plötsligt på och sedan var det bara liksom en liten klick människor upplevde man det som drev den här saken och det gjorde kanske att man tyckte att det är nu bara dom där som sysslar med det här Cittaslow, att vi andra så vi behöver ju inte befatta oss med det här.

I: Precis, jo. Tror du – är det lätt att hitta den här informationen vad det skulle betyda för dom.

IP: Jo det finns nog information, det finns nog hur mycket som helst om man bara bemödar sig lite att ta reda på själv. Så att antingen då ta kontakt hit till till turismbyrån eller söka på nätet, att det finns massor med info.

I: Cittaslow prioriterar ju lokalproducerade tjänster och varor. Hur märks det här i Kristinestad?

IP: Nå på det sättet i, den här Cittaslow statusen så får man ju för att man redan har uppnått en viss mängd av dom här Cittaslow städernas kriterier. Så att jag skulle säga att vi har ju väldigt mycket lokalproducerat, närproducerat redan, både i form av tjänster och produkter som så att säga genomsyrar staden. Att vi har till exempel våra skolkök som använder väldigt långt närproducerad mat, till exempel potatis, morötter, sådana här saker. Men också det här att, ja att man försöker stöda det här lokala näringslivet så långt det är möjligt.

I: Ja. Har dom här just restauranger och skolkök, har dom använt mycket lokalproducerat också före dom började med det här Cittaslow projektet?

IP: Jåjå, så att det var ju en sådan här grej som redan fanns så det var liksom bara att bocka av egentligen att det här har vi redan uppfyllt. Att på det sättet det här Cittaslow som du säkert fått, fått redan veta att är ju en mängd, nu kommer jag inte ihåg hur

många kriterier man skall ha uppfyllt för att få den här statusen, och många av dom hade vi ju redan och gjort i flera år. Och gjort liksom egentligen alltid. Att det är bara sådant som man inte tänker på att det är liksom Cittaslow eller Slow Food eller på något vis att, ja.

I: Utgående av den här beskrivningen av Slow Turism som fanns här i början av intervjun, så vad tror du att Kristinestads största styrkor är?

IP: Det är nog det här att kunna, liksom, dethär, vad skulle jag säga, ser man på turismen så är det ju det här med havet, vi har landsbygden, vi har den här samverkan, småstad, trähusstaden liksom det här idylliska, småstads, pittoreska, så där har vi ju nog en en fördel framom många andra. Att det är nog det som är liksom en sådan här grej. Men också det här med, det här som jag ibland tycker lite förbises eftersom jag själv bor på landet att att man kanske inte uppskattar byarna tillräckligt alla gånger. Att det fokuseras väldigt mycket här på trähusstaden, havet, kring torget, kyrkorna och så vidare, men vi har en fantastisk landsbygd, vi har då mäktiga skogar, vi har fina byar, välskötta trädgårdar på landet och liksom det här borde kanske också trummas ut mera.

I: Hur skulle man kunna lyfta fram just det?

IP: Jag tycker man skulle kunna ha den här växelverkan på något sätt att det alltid liksom lyfts upp den här mångsidigheten att det här vi har Bötomborgsterrängen som man kan uppleva nästan att man är i Lappland när man är och vandrar där och vi har liksom allt, hela den här mångfalden och, ja vi borde bli bättre på att själva liksom se det här. Man blir ju hemmablind väldigt fort.

I: Tror du att det är ett problem inom turismen just för dom här små byarna, att det inte riktigt finns något transportsystem till dom?

IP: Det tror jag definitivt, för vi har ju ingen lokaltrafik att prata om, ska vi nu säga sommartid. Skolbussarna går ju men det är liksom allt. Och det här det är ändå ganska långa avstånd om vi pratar Sideby – Kristinestad till exempel som är ju då 30 kilometer. Så har du inte bil så kommer du dig inte dit om inte någon skjutsar dig. Så där är nog ett dilemma, samtidigt som man kanske upplever i byarna att vad finns nu här att se ungefär att man upplever inte att man har några sevärdheter, man har inte några övernattningsmöjligheter i stora drag utan man har liksom, man tycker att där finns inte

någoting, men det är just det som är det sevärda. Att det finns det här åkrar, ängar, det finns hus, där finns ju nog också sevärdheter i många byar.

I: Och det är ju ganska ovanligt om man far till andra länder att det finns sådana här ställen som är helt äkta.

IP: Precis! Och det är ju det som jag själv när jag reser någonstans, jag vill ju inte se turiststråken, jag vill ju se, jag vill se riktiga människor, jag vill prata med lokalbefolkning och det är det här då som vi sku borda på något sätt få fram mera.

I: Jo, och det är ju det som just Slow Turism handlar om, att man vill ha den där äkta upplevelsen. Men tror du att lokalbefolkningen skulle välkomna något sånt, att att dom skulle vara villiga att att prata med turister, att vara välkomnande...

IP: Absolut, jo. Att vi är ju väldigt, vi är kända för i Österbotten för att vara väldigt öppna och gästvänliga i allmänhet och speciellt nu inom det här projektet som jag själv drar nu med med potatisnäringen så där håller vi nu faktist på att utveckla något sådant här, direkt besöksgårdar, sådana här direktförsäljningssystem också som turisterna kan ta del av att man kanske då vill veta "vad lever ni av här", alla kan ju inte sälja turisttjänster så att liksom att "okej, här finns en bondgård, att dom tar emot" och man får fara dit och bekanta sig. Så att att här har vi en del och göra.

I: Enligt den här strategin för Kristinestad för 2010-2020 så är det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks det här i praktiken?

IP: Nå det märks ju bland annat med dom här marknaderna, att dom har ju hängt med sedan Adam var liten, många av dom. [skratt] Och också vissa evenemang så har väckts upp pånytt, till exempel utlysningen av julfreden som var borta i flera år men har väckts till liv igen. Vi har, speciellt under högtiderna har vi sådana här julkorstraditioner med sådana här symboler som ju är sådant här som man inte släpper, och det blir ju viktigare och viktigare också bland unga människor har man märkt att det är liksom.

I: Och det märks ju också när man kommer utifrån som en turist, man märker om folk verkligen bryr sig om dom där traditionerna och kulturen eller om det är något som bara byggs upp som...

IP: Som en kuliss, ja. Det är alldeles sant och just det här med traditioner till exempel med trädgårdar, man håller sina hus snygga och prydliga och man värnar om byggnadskulturen på det sättet i stan och också på landsbygden så att man liksom, den är väldigt viktig den här byggnadskulturen, man smäller inte upp idag mera, tack och lov, stora betongbyggnader mitt i liksom en trähusmiljö eller på det sättet. Så att det har blivit nog mera medvetet gjort och och, på det sättet. Samtidigt som vi ju vet att många byar har sina hembygdsdagar, man har Lappfjärdsdagen, Härkmeridagen och så vidare, att man vill ju liksom samla byn men välkomnar hemskt gärna också utomstående att komma med i den här gemenskapen. Vi har ett rikt föreningsliv som också är ett sånär värnare om traditioner, om föreningar, marthor, scouter och andra som ju då också bär dom här traditionerna. Så att det finns ju nog starkt kvar jo.

I: Att utveckla turismsektorn så kräver ganska mycket samarbete och god kommunikation både beslutsfattare och företagare, invånare och också turister, hur fungerar ett sådant här samarbete i Kristinestad?

IP: Nå här måst jag väl se mig själv lite i spegeln också som beslutsfattare att, att här tycker jag kanske inte att det här samarbetet alltid har fungerat. Man förväntar sig att någon gör det men man ger kanske inte alltid budgetmedel till det. Och det här att saker sköts nog men på vilket sätt och av vem, att skulle det vara bättre att ha en skild enhet inom staden som handhar alla evenemang till exempel eller på vilket sätt så att det här, och det här är i ett brytningsskede nu också nu just eftersom vi har ekonomin som inte ser så värst lysande ut för staden så att vi måste lite se över våra strukturer och hela organisationen så att. Där ser vi bland annat att kultur- och fritidssidan kanske mera borde involveras med också turismen för att i stort sett all turism som vi har är kulturturism. Och då kunde man på något sätt väva ihop den här fritid- och kulturbiten med turismen och få liksom en starkare enhet och få synligare evenemang på det sättet. Men det här håller vi på med nu och försöker hitta en bra modell för.

I: Sedan så brukar det också vara ett vanligt problem att inom turismsektorn att man inte samarbetar där heller och att olika företagare och olika instanser, dom förstår inte att man arbetar mot ett gemensamt mål. Tycker du att det här också syns i Kristinestad?

IP: Jo det syns faktist, och speciellt kanske inom matsidan att att våra restaurangägare borde kanske lite göra mera tillsammans än vad man gör eller också våra butiksägare att

man, ja att man inte inser det här att locka, få in kanske ett mer levande näringsliv med flera restauranger, med flera butiker, så drar det mera folk som vi alla har nytta av. Och också på turistsidan det här att man har liksom flera aktörer i evenemanget som drar olika kundkretsar. Så att där finns nog, men att det är förstås det också det här att man upplever att det är så lite folk att man, det är lite konkurrenssituation att man vill inte släppa sina kunder till någon annan för att man tror liksom att det är bort från en själv. Att det är väl det här småstadsdilemmat här igen att... Jo.

I: Enligt forskare så ser turisten resan som en helhetsupplevelse där invånare, landskap, atmosfär, industri och bygemenskap påverkar hur turisten upplever resan. Hur skulle du, ur en turists synvinkel beskriva hur man ser Kristinestad när man kommer utifrån.

IP: Jag tror att man fascineras ju av det här visuella, här är vackert. Här är, här är välskött, snyggt och prydligt och här är en fantastisk miljö. Men sedan så tyvärr det här innehållet, kommer du hit på vintern och skall ha en bit mat senare på kvällen så är det nästan stört omöjligt så att... Det finns en grill på östra sidan.

I: [skratt]

IP: Så att det finns liksom det här att det här som ögat möter så motsvarar kanske inte det innehåll som man förväntar sig alla gånger. Att där kanske, likadant med övernattningsmöjligheter och sådant där att det är ju känt att kommer det större grupper, större evenemang så då har vi problem, vi har inte sängplatser åt alla i egen kommun. Och då är det ju också viktigt att man har god kontakt till grannkommunerna, till Närpes, Kaskö och också till finska sidan, Bötom och såhär att man, man kan samarbeta och att man har ett såhär ömsesidigt nätverk sen som fungerar.

I: Tror du att ni har marknadsfört Kristinestad för bra, att folk kommer hit och, just om dom kommer på vintern och så finns det inte riktigt någonting?

IP: Ja, det där var en intressant tanke faktiskt, det har jag inte ens tänkt på för att det, det vet vi ju att det här Cittaslow brandet liksom när det då lanserades så att det väckte ju enormt liksom gensvar i hela Finland egentligen. Att följande dag ungefär så var här turister och ville liksom se. Det hade varit på någon hesaris någon sådan här söndags-

eller lördagsupplaga och följande dag pratade en restaurangägare här att då hade han långväga gäster som hade läst det här och ”jå, dit skall vi fara och se”. [skratt]

I: Oj hjälp!

IP: Så att det var liksom sådär att ”jaha, oj, har vi fått något sånt”, liksom. [skratt] Så att det finns liksom en niche för en såhär idyllisk småstadsturism och det där har ju faktiskt fått ett jättestort, det har varit i dam- i finskspråkiga damtidningar, sådana här ”hemma hos” -reportage och idylliska trädgårdar och öppna portar och dom här evenemangen så har ju faktiskt marknadsförts. Så att, ja, kanske där har du en liten grej faktiskt att vi har ju gjort för bra jobb när det gäller off-season så att säga.

I: Jo för det är ju härligt när man kommer hit just till öppna portar eller marknaden, det är ju helt underbart men just när man kommer en sådan här dag så...

IP: Jaa, i februari när det är lite sådär grådaskigt och det nästan regnar och [suck] vad finns nu här och göra. [skratt] Jå, men det är ju också en sådan här grej att kunna kunna få vara turistföretagare också att tänka hela, hela året. Att okej man kanske inte då har öppet alla dagar i veckan på vintern men att man ändå har öppet någon gång och att man ändå liksom finns eller kan, man kan härifrån från turistbyrån ringa och säga att nu har jag mitt i allt en grupp här på 30 personer som vill in till ett museum, att är det möjligt? Att att man liksom ändå har en, det är ju det också som är styrkan med en liten stad, den här flexibiliteten, alla känner alla, du har kontakterna, du vet vem du skall ringa till. Som invånare. Men kommer du som utomstående så du har ju inte en blåblek aning och du liksom, att komma in i de här kretsarna kan ju ibland vara svårt också, som nyinflyttad eller på det sättet att det, ja.

I: [paus] **Sedan så har ju Kristinestad börjat satsa mera på marknadsföring som vi ju redan då nämnde. Hur borde Kristinestad föra fram Cittaslow i marknadsföringen?**

IP: Jag tycker väl inte att vi behöver marknadsföra Cittaslow på det sättet så där hemskt mycket, något annat än att det skall finnas med. Men att vi borde egentligen få det implementerat också i våra dagliga rutiner egentligen, i allt vi gör. Att är det då en, en potatisföretagare till exempel så att han liksom har det innött att ”det är Cittaslow och vi

har god kvalitet, det goda livet och jag har Finlands bästa potatis” liksom, att man liksom får det invävt i sin- ja i sina dagliga rutiner.

I: Mera som en mentalitet.

IP: Precis. Och där, det där tar ju säkert flera generationer för att det är ju ändå så pass nytt att vi har haft det några år så att det liksom, det där tar garanterat tid.

I: Jo. Så säkert också med finska jante-lagen att man inte riktigt förstår vad det är som man riktigt har.

IP: Jo precis och också det här med hemmablindheten att ”nå vad har vi nu att visa upp några träkåkar och ett päronland liksom, vad är nu he?” Men det är just det som är det här genuina, det här goda livet. Att vi faktist förstår själva att uppskatta och som sagt implementera i vardagen på något sätt.

I: Vad anser du att dom största utmaningarna skulle vara i att utveckla Kristinestads turismsektor enligt Slow principerna?

IP: Jaa... Dettäran. Det är nog att få den här helheten och mångfalden. Att få den marknadsförd, att man inte gör sådana här punktinsatser liksom på enskilda ställen. Det det ser jag kanske som den största utmaningen nu just.

I: Kan du ge något förslag på hur man skulle kunna möta dom här utmaningarna?

IP: Nå det är nog information skulle jag säga, också kommunikation och dialog med liksom olika typer av företagare, turismföretagare, serviceyrken, men också av dom, ja befolkningen. Och här finns ju liksom goda intentioner, vi har det här medborgarforum som som egentligen kom igång under den här projektiden i början på den att man skall då möta befolkningen, ge befolkningen större insyn i beslutsfattande, större påverkningsmöjligheter, någon typ av byaråd eller på något vis någon sådan här mera ickepolitisk påverkningskanal. Så det är ju också en form av av Slow tänkande att man skall då bredda demokratin och på det sättet. Men att det att att som jag sade att jobba med det här hela tiden och ha det med liksom i, ja bakom örat när man jobbar, såhär till vardags.

I: Sådär eftersom du är också i beslutsfattande position och har fått en inblick i turismindustrin så tycker du att du, att du har fått något mera verktyg över hur man skulle påverka också beslutsfattande och få mera pengar för turismsektorn?

IP: Ja alltså man får ju en större förståelse när man så att säga ser det inifrån. Förr har man ju sett det liksom utifrån och inte kanske tänkt desto mera på det. Men att det är nog igen den här informationen, kommunikationen, öppenheten liksom att man faktist medvetet gör dom här mekanismerna att vem är det som ordnar vad att är det faktist deras uppgift att ordna det här eller borde det finnas någon ytterligare som jobbar med det här. Hur ser det här samarbetsnätverket ut, vem gör vad och så vidare att det är, det är en konstant liksom sådan här dialog som borde föras.

I: Är det ännu något som du vill tillägga?

IP: På det sättet vill jag tillägga att att den här Cittaslow statusen för Kristinestad är ju ändå en unik chans. Liksom att faktist kunna marknadsföra Kristinestad som en unik plats i Finland. I och med att vi har Cittaslow status, det har ingen annan finländsk ort, så att vi skall inte sjabbla bort det här heller utan vi skall ta vara på det.

I: Okej. Tack!

IP: Tack.

Bilaga 5: Intervju, respondent D

Transkriberad intervju 6.2.2014 klockan 16:32 – 17:20, Kristinestads Näringslivscentralen Ab, Kristinestad.

I: Vill du börja med att berätta lite kort om dig själv?

IP: Ja, nå jag heter D, hemkommunen är då Kristinestad. Född och uppvuxen i Kristinestad också men just nu jobbar jag och bor veckorna i Vasa. Men för det mesta är jag här på veckosluten i Kristinestad. Och mitt yrke, jag kallar, min titel är specialplanerare på Österbottens förbund, som då är landskapet Österbottens gemensamma organisation. Och, men det som kanske har mer att göra med Cittaslow är det att jag var 2 år tjänsteledig från mitt ordinariejobb i Vasa och skötte, och drog då ett sådant här informationsmedlingsprojekt som det kallades då när vi introducerade

Cittaslow konceptet i Kristinestad. Så jag var då ansvarig för det projektet och och, så det då. På det sättet har jag kanske en lite starkare koppling till Cittaslow.

I: Vad anser du att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: Nå, för Kristinestads del så har ju turismen varit en relativt stor näring i många år och har, nå genom det nog stått för en hel del inkomster till staden, genom dess företag och och inte bara turistföretag utan då också andra företag som har fått dra nytta av turistströmmen och det är ju klart att det är en sommarstad, att det är då under sommartid som turismen är betydligare. Så det är en viktig näring för Kristinestad och kommer säkert att bli ännu viktigare i framtiden tror jag.

I: Tycker du man har sett en skillnad efter att ni började med Cittaslow projektet?

IP: Jag är, vill på det sättet vara noga med att hålla fram att att Cittaslow är ju, var ju då inte ett turist- endast något som har med turismen att göra. Att att det är viktigt att notera. Att som jag sade så är ju besöksnäringen bra på gång i Kristinestad och har varit i många år, dess betydelse är viktig. Men det som då är en del av Cittaslow medlemskapet, jag vill inte heller kalla det för ett projekt för det är Kristinestad kommun som är medlem i ett internationellt nätverk för små kommuner med idag 180 medlemmar runt om i världen. Kommuner som då är små och ett sätt att flytta strömmen tillbaka till mindre orter och inte då bara till stora orter. Så det här är då en viktig point jag vill bara hålla fram att... Men det som gjorde att att, i och med att Kristinestad blev medlem i det här nätverket 2011 så fick... Och den första kommunen i Finland som har ansökt om medlemskap och som har blivit medlem, och är fortsättningsvis enda medlemmen i det här nätverket. Så det har ju fört en del extra PR med sig. Att på det sättet så har det nog varit en del av att att Kristinestad har blivit mera känd. Fått en tydligare profil då utanför regionen då också. Så där har nog, alltså inom Cittaslow konceptet så kallar vi då inte egentligen turister, turister för turister utan för gäster- det här med gästvänlighet är väldigt viktigt att man tar hand om människor som gäster och även turister då. Så det har nog påverkat och det har påverkat på det sättet att, tror jag att, inom turismbranschen har man fått upp ögonen för olika saker på ett annat sätt. Att, att kanske restaurangerna har blivit mera måna om att att försöka ha litet mera lokalmeny också, att ha lokala råvaror och den vägen litet få specialiteter till stånd. Det har vi märkt, och så tror jag nog också, det har kanske till och med... Uppstått

sådana här nya Bed and Breakfast och sådana här mindre turistföretag, som jag tror det finns behov av. Det har väl uppstått någon sådan, inte har det ju uppstått några stora mängder, men ändå. Märker man kanske att det finns ett annat intresse att se att kanske man skulle kunna hitta någon slags sidoinkomst via turismen, ha en liten stuga man hyr ut då, också utanför själva stadskärnan, i byarna och så här.

I: Vilket säkert behövs.

IP: Jo det behövs, och det har vi ju märkt och det är bara bra att det skulle- det är ju inte något man skulle kunna kasta sig över och få som helhets- heltidsjobb utan man har det ju som en liten sidoinkomst och det kan ju då växa till sig. Så det är på det sättet så... Så tror jag nog att Cittaslow har haft en positiv påverkan på turismbranschen...

I: Ja, nästa fråga var ju då i vilken utsträckning du har varit involverad i Cittaslow, men det är ju ganska självklart att du som projektledare har varit involverad.

IP: Ja jag har varit involverad i det på det sättet och jag skulle kanske ytterligare vilja där, i det sammanhanget säga, och du du hänvisar ju här någonstans också till den här... [letar i pappren]

I: Strategin.

IP: Strategidokumentet, som jag var ju då också med om att, egentligen då vara av dom som kanske tog initiativ till att vi skulle göra en – egentligen var jag med och tog initiativ till att vi skulle ha en grupp, vidta åtgärder för att stärka Kristinestads bild. För att... Kristinestad är ju en vacker ort och det är fint och mycket bra saker här, men att det var mycket obekant ut i Finland, och det där borde vi göra någonting åt så att vi åtminstone skulle bli – komma på kartan. Och sedan blev det här mycket större, det blev då att skriva en strategi som skulle omfatta hela Kristinestads utveckling, som ju var bra och det gjorde vi och... Och där i den där strategiprocessen så kom det ju fram faktiskt att idéer som liknade... Cittaslow konceptet. Och det var till och med bekant för några människor att det fanns något som hette Cittaslow, och det kom fram på flera workshops. Att skulle det där vara någonting att vi skulle söka medlemskap i det där nätverket då för att hämta nya idéer och inspirationer från andra likartade ställen. Så på det sättet så blev jag då involverad i det, och så egentligen kom då Cittaslow in där, och

det blev beslut i staden att vi skall söka om medlemskap och det gjorde vi, efter då en viss procedur. Och sedan i och med att vi då skulle starta då, vidta åtgärder för att, vad skall vi säga då, ordna upp marknadsföringen för Kristinestad och mera då, tydligare mera systematik och skapa brand och manual- grafiska liksom helhetslinjer och... Och sådant där så så... Så att då, nu då det heter ”projektet”, det är ju ofta man hakar upp sig på projektet, det blev ju då en projektplan på att hur, på vilket sätt vi skall göra allt det här med marknadsföringen. Och då också då i och med att vi då har blivit medlemmar i Cittaslow så hur vi skall föra ut budskapet till invånarna, och då blev ett sådant där projekt grundat. Och jag blev då så pass, var så pass involverad att jag blev då vald till projektledare. Och inom ramen för det här projektet så har vi då haft en massa möten runt om i byn, i Kristinestad för att då berätta, vad är det det här märkvärdiga ordet?

I: Tyckte du att dom här mötena hjälpte att få lokalbefolkningen involverad?

IP: Nå det var enda sättet då att för det första var det klart att det, det var ju ett väldigt besvärligt, eller som svårt när det blev ett främmande ord med direkt som var lätt att missuppfatta då förstås. Där så där kan det ju, att vi hade då olika sådana här då, olika tillfällen runt om i byarna. Men, och det ledde- det som då kom på köpet att vi fick en massa extra PR, vi är ju mycket omskrivet, så både då Kristinestadsbor och andra som nu någorlunda följde med i tidningarna så har nog ganska snabbt lärt sig vad det handlar om. Ändå så har vi ju en massa människor som inte har någon aning om vad det är fråga om. Men, men det hjälps inte. Och så, och på det sättet så blev det både i lokalpressen, men att framför allt i natione- nationellt blev det mycket omskrivet, och också i radio och TV. Massor med minuter, så på det sättet. Så, men jag blev ju starkt involverad på det sättet att jag hade dom här rollerna.

I: Cittaslow så prioriterar ju starkt bland annat lokalproducerade tjänster och varor. Hur har det här märkts i Kristinestad?

IP: Jå det är ju då, Cittaslow som sådant består ju då av 52 kriterier med olika saker, och just det här är då en, en sådant här då kriterium att man skall då försöka befrämja så mycket som möjligt att lokalproducerat, det gäller då inte bara matvaror, det kan gälla annat också, skall användas. Att man på det sättet hjälper till också, att det finns när- arbetsplatser. Så så men det blir ju lätt att man kanske ser mer på matvaror då kanske så tycker jag då iallafall att det som hände var att... Speciellt många

matrestauranger runt om i Kristinestad så, så blev mera, mer uppmärksam på det här med lokalproducerade varor, och gjorde ett försök att köpa så mycket som möjligt till sina kök. Och den vägen. Och, att det har bidragit till att lokalmat och såhär att, det är ju annars också uppe i tiden, att inte är det ju fråga om det, men att det kanske fick en extra sådan här backning i det här, pratas som mera om att det... Nå hur det märks konkret så är ju då, torgförsäljning så har ju förekommit här i alla tider och, det heter då att man skall ordna ett tillfälle där det är lätt att köpa lokalt och... Och egentligen, sådant hade vi ju från förr. Och det är ju inte med Cittaslow meningen att man skall bara hitta på nya saker utan dom sakerna man har då från förr som är bra så fortsätter man med men att man försöker göra dom bättre då, och utveckla. Så vi har ju olika typer av marknader som finns då, gammeldagsmarknaden då med särskilt mycket mat och hantverk och sådant där som är lokalt, och det har ju varit bra – och dom växer ju hela tiden också. Och sedan torgdag, finns ju iallafall ett mindre antal torgförsäljare på sommarn. Och mera kanske inte ryms heller för att det är ju iallafall en begränsad marknad. Så nog tycker jag att det har som... Vi hade förstås närmare oss också - till exempel kommunens angelägenhet, skolorna, skolkök. Men att det det anser jag också att det var inte någonting nytt för skolköken, i skolköken har dom också använt lokalt så mycket som möjligt. Och det fortsätter de ju med och och kanske det händ- det var ju lite temadagar och allt sådant som kom till i skolor. Men sådana har man också nog haft tidigare. Men att det iallafall, det kom på en ny agenda på något sätt in. Så att det... Jå, men det gäller ju att vi, Kristinestadsbor och invånare, alla liksom är medveten om de här våra lokala varor. Och är också själv mån om att berätta i alla möjliga situationer.

I: Sedan utgående från den här beskrivningen av vad Slow Turism är, så vad anser du vara Kristinestads största styrkor?

IP: Jå, nå det är klart att när vi ser då hur dom här typiska, många andra Cittaslow städer runt om i världen, så det är klart att många av dem har nog någon unik miljö också, delvis. Och som som då passar in i konceptet, för det är klart att heter det ju i Cittaslow att man skall värna om historiska värden och traditioner och utveckla dom och så vidare och det är ju klart att när vi i Kristinestad råkar ha Nordens kanske bäst välbevarade trähusstad som inte har brunnit, så på det viset så passar ju den den den miljön in direkt i det här begreppet. Turism som kanske då passar bra in, inte i storskalig turism, utan Cittaslow är ju efter småskaliga, ofta lokala lösningar.

Genomgående så har vi ju det och på det sättet, även om Cittaslow ju inte handlar om att man skall bygga museer på det sättet men att på den, när man bygger upp en marknadsföring och i det här fallet då, i vårt fall så måste man ju hitta något där man är unik. Och där är Kristinestad unik. Om vi då accepterar att lyfta fram den här gamla trähusstaden. Och det är inte något nytt det heller, det har gjorts tidigare, men att vi ytterligare paketerar det ytterligare, produktifierar det håller det som en... Vad skulle jag säga, alla har ju någon slags vacker miljö och det ena och det andra, att man måste hitta något där man är ensam. Att man lyfter fram det där man är ensam. Och det har inte alla. Det har vi. Det har Kristinestad, och det är nog, det måste man bara få acceptans för, lokalt också. Och det betyder ju inte det att allt det andra runtomkring är dåligt, utom tvärtom, det kompletterar ju då att vi dessutom har en en en , vad skulle jag säga, levande byar, byar som rent, vad skulle jag säga... Dom är välskötta, att det inte är fallfärdiga miljöer att det dessutom då in i det här.

I: Välmående byar.

IP: Ja. Nä och välskötta skall vi väl säga. Gårdarna och trädgårdarna och allt det där. Så det är ju, på det sättet som har vi ju nog en väldigt bra ingredienser.

I: Mm. Nå **du nämnde redan den här strategin från 2010-2020. Enligt den så är ju det kulturella arvet och traditioner något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur märks det här i praktiken?**

IP: Nå egentligen är det nu nästan det som vi redan har pratat om alltihopa att att den innehåller såklart mycket annat också den här strategin, den är indelad i olika områden, men att det blev ju då ett mål i strategin blev ju att söka om medlemskap i Cittaslow och där bland som här 52 kriterierna så finns ju bland annat det här med det kulturella arvet så att man skall värna om det och bevara det och använda det för kommunens bästa. Så att jag tycker att det märks i många olika nu, inte bara turismen, det... Skall vi säga en sådan sak som har kommit till sådant som julstadens begrepp och det var ju mycket annat än bara kalendrar och sådär att folk kanske var mer måna om att ta olika sådana där traditioner och synliggöra dom.

I: Kanske väcka till liv också.

IP: Väcka till liv och allt det där. Och, men det är inte något nytt det heller, att det är som bara mera, mera, vad skulle jag säga, att man lyfter fram det på ett annat sätt, att det finns ett sammanhang. Och det är det här senaste som jag tycker att att, ett försök att få hantverkarna... Som är små, och inte heller kan leva på det endast. Att man nu då försöka hjälpa dem att organisera ihop kanske då det också att folk kan hitta en mera sidoinkomst av sådana som börjar ordna någonting. Sedan tycker jag nog också att där tycker jag nog att, skulle jag vilja dra en koppling att skall vi säga, olika evenemang som då fanns i Kristinestad som förr som fortsatte att leva men som kanske, kanske många gånger utan att man kanske visste det men att dom blev liksom mera, att man blev mera måna om dom också. Att vi har dom här evenemangen, och kanske man kan fixa till dom ännu mera på något sätt. Och sedan ett och annat nytt evenemang så har ju uppstått under det här medlemskapet att just romantikveckan som ju är ett direkt, inte nu kopia, men en omändring av ett koncept då från en Cittaslow kommun i Norge.

I: Mm, just det.

IP: Att dom hade någonting dom kallade för kärleksveckan tror jag, men att det kan ju inte heta det, så då blev det ju den här romantikveckan där vi ju då... Och det är ju egentligen bara att samla existerande evenemang och under en vecka då försöka kombinera ihop det till något som skulle passa ihop med romantik, som mjuka saker och sådant här. Så att på det här sättet så har det ju nog blivit mera av saker och ting. Och man har då lite lyft sig i kragen.

I: Nå utvecklingen av turismsektorn så kräver ganska mycket samarbete och kommunikation mellan då beslutsfattare, företagare, invånare och turister. Så hur tycker du att ett sådant här samarbete fungerar i Kristinestad?

IP: Nå om vi nu tar turismsektorn så har det ju funnits en, länge länge, en turistförening som då turistföretagen och andra också har varit förenade i, och som då har haft hand om då turistbyrån här i Kristinestad och har då också, skötte en del av marknadsföringen. Sedan då, som ett led i hela den här åtgärds-, vad skall vi nu säga... Åtgärderna som började komma igång här så var det att att... Staden, politikerna, beslöt att bolagisera det här till det här som vi sitter i idag, Kristinestads Näringslivsbolag Ab, och det var ju då för att ut- för att ta hand om utvecklingen och allt det där, men dessutom flyttades marknadsförings då, biten in hit också. Och så det var ju nog ett

direkt beslut som togs av beslutsfattare, i samverkan med företag och såhär att det här skall vara såhär. Och det gjordes då att det skapades en sådan här, som jag själv tycker att är en bra sådan här helhet, att turistbyrån då och den här själva Näringslivs- är i samma utrymmen då. Turistbyrån fick då också ett nytt utseende lite som nu då finns här då. Och det här är alltid nog, har alltid varit samarbete, nog.

I: Enligt forskare så ser turisterna resan som en helhet där atmosfär, landskap, industri och bygemenskap påverkar hur turisterna upplever resan. Hur tror du att en turist ser Kristinestad när den kommer hit?

IP: Nå, jag hade ju faktiskt då mitt skrivbord, min arbetsplats här. Att jag lade då mitt skrivbord med vett och vilja i, på den sida av väggen där turistbyrån finns för att se och känna. Eller egentligen var det det här först, det här rummet, folk kom in här. Att det som då förvånade mig och många andra också är det att många människor som kom hit och när man fick höra deras reaktion att ”va? Vad är det här för ställe? Att ”va, varför visste jag inte om att det fanns ett sådant här ställe i Finland?”. Att det var som så... Så speciellt och då pratar jag nu om den här miljön med gamla hus och sådär, att det var förvånansvärt obekant inom en radie på 100-200 kilometer också. Att människor som var här och och, intresserade sig då för Kristinestad. Och, så det förvånade mig i positiv riktning och det gjorde ju att vi blev ju ett- vi började ta tag i det här mera och mera. Att, så nu nu upplever man den här miljön som något väldigt vackert och speciellt och annorlunda. Och som sådan. [tvekar] Att, så för väldigt många så räcker det till att man, att de upplever att de kan gå runt här själva och ströva. Men det är klart att det, det ju, det skulle krävas ännu mera av någon slags upplevelse eller då liksom, tjänster att erbjuda- nå det har ju kommit till exempel tåg har ju kommit hit, det körde första gången i somras. Det är ju ett trevligt inslag att man kan åka runt med tåg, miniatyrtåg här och så vidare så att... Men att det skulle kanske kunna finnas mera sådana här som... Som jag kallar för att köpa tjänster. Där finns det nog, finns det nog ännu att göra men att den här grund- tycker jag, miljön är nog, många ingredienser som möjliggör saker, och det är skulle nog vara mera här. Men...

I: Märkte du när du satt här att hurdana turister det var som kom, att var det mest från grannkommunerna eller kommer det mycket också från hela Finland?

IP: Jå, nå vi har ju, sedan har vi ju nog ganska noggrant, också tidigare, märkt ner vad det är för slags människor som kommer hit och nu vet jag inte om Angelique presenterade någon statistik för dig här...

I: Inte om just det, nej.

IP: Aha, att att... Sedan sedan vi öppnade upp turistbyrån där så började vi mäta exakta antalet vem som kom in och ut. Och det har ju ökat kraftigt. Att de som varit in på turistbyrån och tagit någon broschyr och frågat någonting, att... Skall vi säga, nu är ju Kristinestad en liten, liten turistort, att förvånansvärt ändå många som man nu ser, utlänningar, nu kan man ju inte gå fram och fråga alla varifrån de är, men att förvånansvärt många inslag av utländska människor.

I: Jaha, det skulle man inte ha trott.

IP: Ja, och det som jag lade märke till i början då i 2011, nej -12, vi har ju en fastighetsförmedlingsbolag här som granne och det... Vilka som stod och tittade på fastigheter där i fönstret, var ju helt främmande människor. Och sådär, så sådana där tecken har ju synats. Men det har ju inte vält in stora, stora stora stora massor, och det är kanske inte det som är meningen med det här konceptet heller...

I: Nej, precis.

IP: Men att det här, mera och mera främmande språk hör man där också. Men viktig målgrupp är nog bara att ha dom här inom 200 kilometer. Många har ännu inte överhuvudtaget varit till Kristinestad en enda gång, från Seinäjoki till exempel. Och dom är också viktiga. Sedan har jag varit med på ett antal mässor också, senast ifjol på den större rese-mässan så hade vi en större satsning, störst vad någonsin Kristinestad har haft, på stora rese-mässan i Helsingfors. Och drog nog till sig stort intresse. Alltså vi fick in, nu minns jag inte mera, men man samlar ju alltid in så att folk skall fylla i någonting och lämna kontaktuppgifter och då i 2013 då alltså, 2014 var inte Kristinestad där, och många andra kommuner var inte heller. Det är inte så lätt mässa, för det är från hela världen. Vi tog emot... Massvis med mera folk som lämnade efter sig kontaktinformation om sig, att nog märks det nog. Men att det är det att vi rör oss med små resurser. Så det det är klart att de här större orterna som kanske har miljon euros budgeter och vi pratar om tiotusentals euro endast. Så det är som det som är, att man

måste som göra, vara bra på att göra, använda småpengar. Så att vi har inte råd att ha alla, alla extra liksom, bästa möjliga, så det...

I: Nå vi kom ju lite in på det här med marknadsföring då, **Kristinestad har ju satsat ganska mycket på marknadsföring jämfört med hur det varit tidigare, så hur borde Kristinestad ta fram Cittaslow i marknadsföringen?** Borde Kristinestad ta fram det?

IP: Ja nå det har vi ju gjort. Och det var ju en glädje det här att när vi blev Cittaslow så var vi inte medvetna om när vi startade det här profileringsarbetet, så kom det ju lite på köpet på ett sätt, att vi hade redan påbörjat ett arbete att fundera ut en sådan här marknadsföringslinje och strategier och såhär. Och så kom den här snigeln in i bilden då också, och då var det redan beslutat att vi skall göra en ny logo och vi skall göra en, en systematik, en grafisk manual som vi har gjort, första i sitt slag i Kristinestad. På vilket sätt, hur olika annonser skall se ut och, för att allt skall ha, skall man, man skall se att den här annonsen är från Kristinestad, även om kommunen har en annons om lediga arbetsplatser. Så hade vi tänkt att det skulle vara med där ett budskap också. Och allt det där är ju sådant som vi då gjorde, allt det här i samma arbete. Och det är ju klart att det här Cittaslow kom ju in i en del som i den här logon då och det här att man skall som ha den här då med i allting. Så på det sättet har det då använts i marknadsföringen och vi har då använt det medvetet, att föra fram den här, vad är då vårt, vad är vi unika med, och vi är ju unika med det att vi är Cittaslow medlemmar. Och det passar in i den här gamla trästaden. Det det är nog en jättebra helhet, har varit. Och på det sättet då har vi ju kanske fått mera enhetlighet i den här marknadsföringen, att det inte är många som sprider ut pengarna utan att det görs på ett gemensamt sätt. Så det har nog Cittaslow bidragit till med det, var ju inte endast på grund av det utan vi hade påbörjat ett sådant arbete redan innan vi blev medlemmar. På ritbordet – men det var väldigt enkelt att ta in det här Cittaslow då till i det, det bara stärkte det här arbetet att bygga upp en sådan här profilering.

I: Och det är ju säkert just det som är meningen, att man bygger på något som man redan har...

IP: Exakt, det är ju där man måste börja. Att sådana där ”landia” och sådant där så hade vi ju lagt långt upp på hyllorna. Något sådant vill vi inte skapa här överhuvudtaget. Det

är inte det som skall vara här, det kan andra ha, Powerpark och sådant. Att det är inte sådant som passar in här. Så det har ju då lett till att broschyrerna byggts, kristinestad.fi har kommit till, ny website som på är formad enligt dom här linjerna. Och sådär bortåt att jag tycker att det är nog en jättebra grund lagd, med fortsatt arbete.

I: Vad anser du att de största utmaningarna skulle vara i att utveckla Kristinestads turismsektor enligt Slow principerna?

IP: Nå det är inget problem att göra det enligt de här principerna... Som då finns i det här Cittaslow tänket. Att största utmaningen är nog att kanske, förstås, det som gäller med allting, att vi borde få mera utbud med olika saker för att få ännu mera besökare. Men det är det att vilket skall komma först? Någon skall då våga investera i någonting, om det då är att utveckla tjänster, så att investera i det, eller investera i kanske mera inkvarteringskapacitet. Och det är ju det att det är en så kort säsong, ändå, när det är överfullt här. Man kan ju säga att det är fullt på sommaren, alltså det ser man ju här på turistbyrån, man får ju ringa runt till allt möjligt en viss tid, men den är kort, för kort. Det kan man ju säga att Cittaslow har påverkat att säsongen har, att det medvetet har vi då försökt börja planera in lite evenemang i båda ändorna av sommaren för att försöka iallafall dra ut på det lite. Att det har gjort sådana försök, att där är utmaningen nog att få en längre säsong. Någon vinterturism är nog svår att bygga upp i någon större skala här. Att det där man skulle ju kunna ha med is eller något men när man, det inte är isar ens alla vintrar eller ens snö – det är så svårt att planera in när man inte vet med säkerhet att det finns snö då ens. Så det är kanske största utmaningen då att skapa ännu mera sådana här små trevliga inkvarteringsställen, inte stora med sådana här små, mysiga, typ nu vi har ju det här Krepelin. Sådana, och Bed and Breakfast och folk som kanske börjar hyra ut, det är ju väldigt omfattande ut i världen att folk börjar hyra ut.

I: Just sådana här Bed and Breakfast är ju bra för man förlorar ju egentligen ingenting under den här lågsäsongen som ett hotell skulle göra.

IP: Nä, man har ändå det här rummet. Så att på det sättet, sådant, där är utmaningen nu att inte ger upp utan att man ändå, att det ändå finns ork trots att vi råkar vara in i en dep- låg... Vad heter det...

I: Konjunktur.

IP: Lågkonjunktur. Det är det, skulle inte ha behövt komma nu just inte. Men det är sådant man inte kan hjälpa, man kan inte påverka så kraftigt, att det... Och, ja... Mera sådant, och att man faktiskt fortsättningsvis har en stark marknadsföring då med dom resurser som finns nog. Inte ger efter där. Så där, där har vi nog det.

I: Är det ännu något som du vill tillägga?

IP: Nää, jag tycker att vi har kommit fram ganska bra. Men att, ja, men att det här... Skall vi säga, det är svårt att uppskatta i euro det reklamvärde som då Cittaslow finns. Men att om allt det skulle ha köpts, i form av annonsutrymme då, spaltmillimetrar, radio och TV, så närmar vi oss en halv miljon euro. Så det är, ja. Det kan tyvärr inte vetenskapligt bevisa det men, men att, med säkerhet men att... Då har vi ju varit omnämnda i sådana här, vad heter det... Någon Slow Turist tidning i Taiwan till och med.

I: Är det så?

IP: Ja jag har, dom har satt det här, här finns nog den här samlingen kvar. [Ulf går till ett skåp med stora högar med tidningar och letar efter tidningen från Taiwan och visar också flera andra där Kristinestad varit omnämnd]

[...]

I: Ja nog har jag ju vetat att det har skrivits mycket om Kristinestad, men inte har jag förstått att det var så mycket.

IP: Jo och vi gjorde det nog också helt medvetet, vi visste att vi var första, och sedan när vi då blev medlem, 1.4.2011, och det var frågan om det var... Det var ett möte någonstans i Italien, något styrelsemöte och vi blev antagna. Helsingin Sanomat hade följade dag, och dom hade förberett juttun. Och fast det var i april så hade dom borden ute vid Vinkel, finns nog där i Helsingin Sanomat, så kom Helsingin Sanomat och om man kommer in där så... Om det är någonstans så är det ju där man skall vara. Och det hade vi nog gjort, vi gjorde nog det att vi visste nog att skall man nå ut i pressen på det här sättet så skall man använda sig av proffshjälp. Så vi använde oss nog av professionell kommunikationsbyrå från Åbo som, som då paketerade och skickade ut det. Så skulle Ulf Grindgårds ha skickat epost till Helsingin Sanomat så tror jag inte det skulle ha fungerat. Så att det är ju tyvärr bara så. Men att när de visste att det kom från

hon som, Anna Sorainen som jag kände, sådan människa, som jobbar på TV och sådär och, så då visste dom att om hon tycker att det här är bra, då är då liksom dörren öppen.

I: Det gäller nog att ha kontakter.

IP: Jå, eller vi kände, hon var ju som konsult åt oss. Det är nog en utmaning också som man kan säga att, nog får man ju säga vad man vill men man måste nog acceptera att använda sig av professionella krafter i den här världen. I frågan om det här åtminstone, i turismen och marknadsföring och sådant här. Man skall inte hålla på med något sådant som man inte kan själv. Så att det... Så nog var det en medveten satsning också från oss, vi visste att det var en, lättare att komma över tröskeln när man är första, och det är ett internationellt nätverk av kommuner med ett intressant grepp så... Och, men det fortsatte sedan, det kom mera och mera. Men vi kom inte in i de här Blue1, du vet dom här flygplansfickorna. Det är ju ett sånt ställe man skulle...

I: Det skulle nog ha varit häftigt det.

IP: Joo, men, men att, det... Man borde nog, alltså för att vara där så borde man ha ännu mera produkter och tjänster. Om man tänker att det skall vara ett Finnair plan som far dit till Asien, så då skall det nog finnas där någonting.

I: Jo om det skulle komma hit busslaster med asiater så vart skall man sätta dom och...

IP: Jo jo, och det borde finnas någonting man kan börja beställa och boka och hålla på. Inte bara... Liksom det måste finnas något mera konkreta produkter, så att det är... Sedan är det ju, ifjol så medförde det ju – säg det också som tillägg! Att, direkt koppling till Cittaslow, alltså Slow Food är ju egentligen en, det är ju den här lokala matgrejen det, och det är en skild rörelse. Som för privatpersoner. Men vi stod värd för Slow Food Finlandsdagar ifjol med årets, årsmötet som det kallas. Det var här, sedan var det hela Cittaslow Internationals styrelse bestämde sig för att ha sitt möte här.

I: Jaha!

IP: Ifjol i april var det. Det var folk från Korea och etcetera som sitter i styrelsen som hade sitt möte här. Så där var det väldigt internationellt liksom, möte som, jag ordnade då bara alla de här puitteet. Och så vidare, vi hade ju förstås program då, man måste ju alltid ha sådant också. Och så hade vi ju faktiskt också möte för Cittaslow Norden som

är då också organiserade i en, i ett sådant där Cittaslow Norden nätverk, och det hade vi också då i juni ifjol det här årsmötet här. Så då har vi ju haft sådana extra grejer liksom, kommit in. Och vi har ju försökt starta upp inom nordiska samarbetet speciellt då ungdomsutbyte och... Och det var ju några ungdomar som var hit då när det var det nordiska mötet då med alla nordiska medlemskommunerna, och sedan har det nu varit andra tillfällen också då det har varit härifrån också ungdomar. Så det har varit, har vi försökt, och det fortsätter det också. Sånt. Det är det bara att det är ju, om vi tar det här Cittaslow ännu att det är ju inte det här att det skall hela tiden komma nytt och nytt och nytt och nytt utan det är ett antal, det är som ett kvalitetssystem, det finns ett antal punkter, ett till två då till exempel, och det är då sådana egenskaper som man skall försöka bättra på hela tiden egentligen. Alltså det, det... ”Vart tog Cittaslow vägen?” kan ju någon fråga, för det blev ju tyvärr en del kopplat just till det här projektet som jag drog, och det var ju som bara ett introduktionsskede det. Och vi fick också utomstående pengar från EU att göra det här jobbet, det betyder inte att det var slut när det tog slut projektet för den delen inte. Det här är liksom, det är inte så lätt att informera alla inte. Att det... Och det syns, inte skall det ju synas, inte kan man ju säga att det där är Cittaslow och det där är inte, utan det är ju, allt är ju. Vi är ju hela kommunen är ju med, det är ju bara med logon man försöker lite lyfta upp att nu är vi en sådan stad att... Det är nog inte något där vi kommer och säger att nu har vi gjort en Cittaslow grej. Det här är inte en sådan grej, utan det är som en helhet som går igenom alltihop.

I: Men hördu, tack!

IP: Du får sedan skicka din rapport, din avhandling.

I: Det skall jag göra.

Bilaga 6: Intervju, respondent E

Transkriberad intervju 6.2.2014 klockan 15:00 – 15:25, Restaurang, Kristinestad.

I: Vill du börja med att berätta lite kort om dig själv?

IP: Jag kan börja med att jag är född och född i Malax, jag kom till Kristinestad 1986 och blev företagare i Kristinestad och jag är krögare till yrke och jag är då restaurangchef i den här restaurangen.

I: Vad skulle du säga att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: Den är väldigt viktig, den är, skall vi säga, en av de viktigaste näringarna vi har iallafall, som turister. Alltså vi lever ju 8-10 veckor per år, så är ju turisterna det viktigaste vi har för att de hämtar ju faktiskt massor med pengar åt turist- åt folk som företagare och så.

I: Skulle du säga att den har blivit ännu viktigare nu efter Cittaslow projektet?

IP: Den har ökat. Markant, den har ökat markant alltså, den har, man kan säga att en normal ökning per sommar för oss till exempel i restaurangbranschen så har varit kanske en 5 procent, men de här åren nu så har den legat på en 10-20 procents ökning så vi, man ser ju den markanta ökningen.

I: Jo. Och i vilken utsträckning så har du varit involverad i Cittaslow projektet?

IP: Jag var ganska från början med, jag blev invald i Cittaslow rådet och där har jag suttit då i några år. Vi försöker ju hela tiden påverka då, kanske inte själva staden med Cittaslow, men påverka befolkningen så de får det här Cittaslow märket på sig själva.

I: Tror du att det har lyckats?

IP: Nå det... En del, till en del har det lyckats men det är nog en väldigt svår grej ti, att få befolkningen involverad. Istället så är man kanske mer, istället för att vara positiv så är man negativ då istället och vänder det till en negativ sak då det borde endast ses som en positiv sak. Men det är ju, Cittaslow är ju inte fråga om att vi har fått någon utnämning, någon utnämning på något vis, att ”nu blir vi bra”, utan Cittaslow har ju varit hela tiden, men nu har vi fått den där, vad skall vi säga, utmärkelsen att vi har gjort ett bra arbete.

I: Tror du att dom, att lokalbefolkningen ser det mest som företagarnas roll det här Cittaslow eller förstår dom det här att dom också är med?

IP: Hoppeligen så skulle de ju borda se det från bådas sidor, från allas sidor, för det påverkar ju nog alla. Alltså får vi, skulle vi säga alltså om det här Cittaslow kan hjälpa till att turismströmmen blir mera till Kristinestad så gynnar det ju alla i slutändan så att säga. Kanske det blir mera arbetsplatser, kanske företagen går bättre, allting blir bättre så att säga.

I: Mm. Cittaslow så prioriterar ju lokalproducerade tjänster och varor. Hur har det här märkts i Kristinestad?

IP: Nå, det har nog, har nog börjat märkas ganska mycket, särskilt i restaurangbranschen att det, det har som blivit, man försöker prioritera de här lokala produkterna, man försöker gynna det här, lokala människorna som producerar lokalt. Men där har ju varit största, största dilemmat jag har sett så har ju varit den där kontakten mellan producent och konsument att massor med konsumenter, som krögare, vet inte att dom här producenterna finns på vår ort. Och det är kanske det mesta, och det skulle ju Cittaslow och också Slow Food behöva jobba mera med, att vi skulle behöva jobba mera med den där kontakten mellan varandra. Och nu skulle jag ju hoppas att det kommer, det finns ju en tanke på att vi skall bilda ett sådant där så att säga center, dit man kan föra då alla produkter, alla sådana lokala produkter, typ en saluhall eller något sådant där, att man skulle kunna ha de där, lokala produkterna och allihop, det skulle inte behöva att man står där själv, men man skulle ha de här olika produkterna, typ då saluhall till exempel.

I: Kan du som krögare och företagare och också involverad i det här Cittaslow på något sätt vara en kanal till de här andra företagarna för att försöka få dom att förstå också hur viktigt det är?

IP: En del nog, en del nog, men så att vi har ju något som kallas jante-lagen, som är tyvärr väldigt svårt ti komma över för vissa, att det finns den där, man skall inte försöka sticka upp i onödan, man skall inte försöka göra någonting i onödan så så man vill som inte samarbeta på en liten ort. Men tack vare, tack vare det här Cittaslow så tror jag vi skall lyckas ännu bättre med det här.

I: Finns det en villighet från producenternas sida också?

IP: Absolut, absolut, producenterna är absolut villiga. De är ju väldigt villiga att komma ut på marknaden då förstås, såklart de har ju sina kanaler men jag tror att de är väl intresserade att vi skulle börja använda våra produkter som finns lokalt mera i hemmen, mera i skolorna, restaurangerna, överallt.

I: Jo. Utgående från den här beskrivningen av Slow Turism och vad det är, så vad anser du vara Kristinestads största styrkor?

IP: Styrkan är nog det att vi, vi då på en liten ort har mycket större möjlighet att göra saker och ting snabbare än en storstad, kanske maskineriet går lite långsammare i en storstad, nog även om det går långsammare här också i den här staden förstås men alltså vi har ju en trähusmiljö som kan locka turister. Och det är nog det, IT, det är via internet då förstås som vi skall få Slow Food turister, eller Slow turister så att säga.

I: Tycker du att dom här styrkorna är tillräckligt synliga inom turismindustrin?

IP: I Kristinestad- ja absolut, det tycker jag.

I: Enligt den här strategin för 2010 och 2010 så är ju det kulturella arvet och traditioner något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur tycker du att det här märks?

IP: Nå absolut, det här, Kristinestadsborna så värdesätter nog kultur och kulturarvet men då får vi ju inte heller lämna fast i det gamla och tro att vi skall lämna kvar i det gamla, bli kvar i det här, vi skall vara kvar i det här hela tiden. Det är ju så, Cittaslow är ju så, idén med... Vi skall kunna se framtiden, förbereda oss för framtiden, vi skall ha bredband, vi skall ha saker och ting som man skall kunna jobba härifrån på distans. Man behöver inte fara ner då till stora städer för att man skall kunna jobba med saker och ting, man skall kunna göra det på distans och det är ju bredband till exempel, men det har vi ju jobbat med ganska mycket i Kristinestad också. Så där är ju nog förstås den där distans grejen också. Men då tror jag nog att, ja nä.

I: Mm. Tror du att det här med just djupa traditioner och sådant är något som lockar turisterna hit?

IP: Både ja och nej. Det är nog inte tror jag... Säkert kommer turister hit och ser på, vad skall jag säga, museer och såna saker, sådana traditioner som vi har, att säkert är de intresserade, men de är ju även intresserade av nya saker, att det är ju inte bara frågan om att de vill vara kvar i det gamla utan de vill se nya – vi måste ju få de här gamla traditionerna med nya traditioner att gå hand i hand så att säga, vandra framåt. Man får inte heller tänka att vi bara skall hålla kvar de här gamla utan vi måste tänka att vi går ju framåt hela tiden. Vi måste ju utvecklas, för alla andra städer i Finland utvecklas ju hela tiden och vi måste ju hålla den farten också. Vi får ju inte tro då att när vi blev Cittaslow

eller Slow Turismen så att vi som skall sakta ner på farten, att då skall vi börja leva som vi gjorde förr, nä det går ju inte, utan vi skall ju framåt.

I: Det här, det var någon av de tidigare som jag intervjuade som sade att just efter att det hade varit en artikel i Helsingin Sanomat om Cittaslow så hade det varit ungefär nästa dag här någon i restaurangen och frågat...

IP: Jo vi hade, hade tre sällskap som kom då, alltså det blev ju, lördagen den 9.4 om jag minns rätt som vi blev Cittaslow, då blev vi ju officiellt, och den söndagen hade vi tre sällskap som kom hit då när de hade hört det här. Så då gav de ju respons med detsamma då förstås. Men jag tror ju, det är ju lite på det viset, att Cittaslow, när man pratar om Cittaslow med människor och turister i allmänhet så kan det hända att de har svårt ti veta vad Cittaslow är. Men tack vare den här marknadsföringen, eller den här Cittaslow grejen, att det har stått Cittaslow Kristinestad, så har de som fått upp ögonen för Kristinestad. Cittaslow blev ju ett namn som vi använde då förstås och tack vare det så har det kommit framåt, men det är ju tack vare media som det har kommit framåt, det är ju helt fantastiskt.

I: Har ni fått mycket positiv kritik om det här just av turister och kunder?

IP: Både ja och nej. Vad skulle jag säga, det finns ju alltid negativ kritik, men mest positiv grejer nog. Och just det här att människor har fått upp ögonen för Kristinestad tack vare det här. Och numera så vi försöker ju, det är ju redan ganska svårt det, att vi kallar ju inte dom som kommer hit för turister, vi försöker att inte kalla dom för turister något mera utan vi kallar dom gäster. Turister, turist är ju många gånger något av ett litet negativt ord, för ofta kan man säga att det är någon turist som kör fel väg eller, det är litet negativt, men en gäst är en gäst. Men det är lite svårt.

I: Ja, jag kan tänka mig det. **Det här att utveckla turismsektorn kräver mycket samarbete mellan beslutsfattare, företagare, invånare och turister. Hur fungerar ett sådant här samarbete i Kristinestad?**

IP: Nå hela tiden så blir det ju bara bättre och bättre, men där finns det ju nog mycket, mycket att jobba på. För att den här Cittaslow grejen så behöver vi ju som sagt få involverade, tjänstemän, i sektorn, vanliga folk på gatan, vi måste som samarbeta. Nu har det hittills kanske varit att vi har dragit lite åt olika håll allihopa istället för att

samarbeta. En tanke, min tanke var ju att vi skulle försöka begrava den här jantelagen som dom gjorde i Sokndal i Norge. Där har de ju begravt jantelagen, där hör det ju till att du skall gå stampa på den här stenen en gång i året som en invånare i Sokndal. Alltså de har en sten, de har stor sten, och där står det ”här begravs jantelagen”. Och där då måste du gå stampa på den där stenen. Men, men det är ju bara det att, man skulle ju måsta få informerat att vad är jantelagen? För det finns ju en massa olika budord, eller vad man kallar det, så att man skulle få som människorna att inse att begravar vi det här så kan vi kanske leva vidare på ett mycket bättre sätt. Men det är ganska svårt.

I: Jå, jå. Så du tror att det är främst det här som hindrar folk att samarbeta med varandra?

IP: Det tror jag nog är en stor stötesten, jantelagen är nog något som sätter stora käppar i hjulet, det finns något som kallas svartsjuka som lite, det är ju nog så inom företagavärlden, tyvärr. Istället för ti samarbeta över gränserna och kunna, kunna då som i Kristinestad till exempel, kommer det en turist hit till Kristinestad med 100€ så hoppas vi att han har förbrukat 150€ när han far härifrån. Det har ju ingen betydelse till vem han har gett de här pengarna, till glasskiosken eller guldsmeden eller vem som helst, bara han ger de här pengarna. Alltså bara han har förbrukat sina pengar här! Det har ju ingen betydelse vem som får dem. Vi har alla nytta av dem i slutändan.

I: Jo jag tror det är svårt för många företagare att se det ut det perspektivet.

IP: Jo tyvärr så är det ju bara så, och det är ju inte bara fråga om den här orten, utan det gäller ganska ofta på småorter så är det ofta så. Vi försöker nog, inom vår bransch så försöker vi nog samarbeta hela tiden, men det finns nog alltid stötestenar, tyvärr. Men det har börjat gå mycket bättre.

I: Just dom här Kristinestads medborgarforum som då är en ganska ny grej, tycker du att dom har påverkat någonting positivt?

IP: Det har nog säkert, det här är nog ett sätt att få in den här Cittaslow grejen i människor, just medborgarforum, att vara ut och berätta om dom hela tiden. Nu hade vi ju, vi har haft, haft en som skötte om det här Cittaslow projektet i två års tid och då försökte informera. Men det där tar tid, att vara ut bland människor. Istället vänder man, kan man ofta vända det till något negativt, att ”det här Cittaslow har inte gjort

någonting”. Jag tycker personligen att det har gjort mycket, särskilt för den här servicebranschen så är det ju nog väldigt mycket, viktigt.

I: Och det är ju så att om det drar till servicebranschen så ger det ju...

IP: Det ger till allihop, absolut, absolut.

I: Enligt forskare så ser turisten resan som en helhetsupplevelse där just invånare och landskap, atmosfär, byagemenskap, allting, påverkar hur turisten ser resan. Så om du ser det ur det perspektivet så hur tror du att en turist upplever Kristinestad?

IP: Hoppeligen så tycker ju turisten- och nog får jag den känslan av de människor som kommer till restaurangen iallafall, att de är väldigt nöjda med Kristinestad, de är fascinerade av Kristinestad. Av de här gatorna, av trähusmiljön, allting som är runt det här, och väldigt fascinerade av människor. Fast vi då som går här hela tiden kan vara, vissa gånger negativa mot varandra, men de är väldigt fascinerade av människorna här. Att vi är ju väldigt positiva, men det är väldigt bra faktiskt att det är ju så. Men då tror jag nog som den här turist- turismen så börjar ju nog hemma i vardagsrummet. Och då är ju det viktigt att man är update på nätet till exempel, med all information om Kristinestad, allt skall finnas där. Så där börjar ju själva resan, det är ju inte bara som sagt bara resan här, då du är här, utan det är den där förväntansfulla grejen. Till exempel när man är barn så förväntar man sig väldigt någonting att ”det här skall, vart vi kommer, vad som händer”, man vet mycket redan när man kommer, så därför är det viktigt att man finns på nätet, alla finns på nätet. Vi har nog, vi har nog upp portalerna hela tiden som jobbas mera med.

I: Kristinestad har ju uppdaterat ganska mycket dom här nätsidorna, tycker du att dom har blivit bättre?

IP: Det blir nog bättre och bättre hela tiden, där finns ju alltid förbättringar att göra men det är ju därför vi jobbar med det hela tiden så. Så att man skall kunna förbättra sig hela tiden. Klart saker och ting blir ju annorlunda, man skall tänka på andra saker, när framtiden ser ju själv när man reser att man är väldigt mån om att gå in på nätet och se på det här stället och få information så att man vet vart man far. Förr for man ju bara kanske man beställde en resa och visste ju ingenting om själva stället när man kom dit, man tog

reda på det när man kom dit. Och inte behöver man ju veta allting på förhand, men det ser man ju här på restaurangen att vi får ju en massa beställningar via nätet så att säga, hela tiden kommer det beställningar.

I: Tror du att det finns tillräckligt med information också vad det finns utanför den här stadskärnan, att det är ju det här man ser när man kommer?

IP: Jo det tror jag nog det finns, men det här är nog en sak som vi kanske borde jobba mera med, det här att ha en portal för de lokala producenterna som skulle vara mera intresserade av att komma med då allihopa – för allihopa kommer ju inte med i sådana saker, men man skulle kunna ha en portal då där alla skulle kunna, ett sätt där alla slipper, alla kan berätta vad de har och jag skulle gärna se att vi skulle ha sånt att man kan fara till gården och köpa den där tomaten till exempel. Det finns ju här nog, det finns överallt, ost kan man köpa om man...

I: Ost också?

IP: Jo, det finns ju sådan där bondost, Rantakallios bondost så finns ju en bit bort, och där har de ju bara ett litet krypin så man går där in och så tar hon upp ett kylskåp där det finns sådan där bondost och så får man sätta pengarna dit.

I: Jaa, det har jag inte ens vetat om.

IP: Så det kommer nog mer, men vi skulle som måsta hitta en portal så folk skulle veta om det så att säga.

I: Jo, för alltså det finns ju hemskt mycket sådana små ställen som bara lokalbefolkningen vet om, och det skulle ju vara jättetrevligt om turisterna skulle veta om det för det skulle ju öppna upp en helt ny värld.

IP: Jo, absolut. Därför skulle man ju kanske, och det är ju också en väldigt bra grej, men om man skulle hitta en sådan där saluhall liknande, sådant där center som man skulle fara då. Där det då finns bara de här lokala produkterna. Men de, en del av de här lokala produkterna så finns ju i affärerna förstås. Men inte alla inte, och alla för inte dit. Det skulle ju, alltså det skulle ju, vi har ju precis vad som helst, vi har ju köttssidan har vi ju hur mycket som helst, tomater, gurkor, vi har potatis, vi har ost, vi har lite vad som helst.

I: Jo. Nå vi nämnde ju egentligen redan det här med marknadsföring genom dom här nätsidorna, men **hur tycker du att Kristinestad borde föra fram just Cittaslow i marknadsföringen**, tycker du att det har förts fram tillräckligt?

IP: Det behövs nog, den där logon behöver nog vara, det behöver nog föras fram hela tiden och det tror jag skulle vara ganska viktigt de här kriterierna som fanns med Cittaslow, så var ju 55 kriterier. De behöver ju inte uppfyllas till 100 procent alla kriterier men de måste, det måste ju vara en del. Men det är nog väldigt viktigt då att man skulle då informera att vad är det här, man skulle ju inte behöva skriva ut alla 55 kriterier, men en del av kriterierna, vad har vi gjort bättre, vad har vi förbättrat? Lite informera, för det är ju väldigt viktigt, på det viset så fortsätter vi ju Cittaslow grejen. Inte stannar det ju av bara för att vi blev Cittaslow utan nu behövs det jobba mera förstås med vissa saker.

I: Tror du att den här marknadsföringen påverkar hurudana slags turister som kommer hit?

IP: Nä det tror jag inte.

I: Bara en allmän dragningskraft?

IP: Bara en allmän dragningskraft. Klart nog kan det ju ha en påverkan på vissa – nä men jag tror nog inte att det har någon stor skillnad, det är nog allmän dragningskraft. Men man skulle ju måsta, då skulle det kanske vara viktigt att informera, försöka informera att vad är Cittaslow? För jag tror, skall vi säga kanske på stora hela så vet ganska få vad Cittaslow är sist och slutligen. För de har de har ju, de pratar om den där långsamma staden och sådana grejer, men det har ju inte alls något att göra, det kommer ju, det var ju -88 som Slow Fooden började med Carlo Petrini, jag har träffat honom, ett år sedan träffade jag honom.

I: Var det så att han var här?

IP: Han var här i Finland på – nä det är två år sedan, det blir två år sedan – på ett Slow Food möte och då träffade jag honom privat, och han berättade ju då ganska mycket saker, och han var ju då en av dem som var med och grundade Cittaslow. För skillnaden med Slow Food och Cittaslow så är ju då att Slow Food är varje människa, Cittaslow är hela staden så att säga. Så det är nog, han har nog mycket, vi pratade ju ganska mycket

om lokalproducerat men hans åsikt var som den att man kan ju ha en lokalproducerad grej här som är producerad i Italien, men den är då liten. Att det är inte en sådan där fabriksgrej, utan det är en sådan där liten liten vingård i Italien som är lokalproducerad. Det kan man ju använda här som en lokalproducerad grej, för vi har ju inte vin, vissa saker har vi ju inte här så då måste vi ju fara efter den, men han ansåg då att man kan använda lokala grejor men bara det är småskaligt. Och i det här har han nog helt rätt.

I: Var han här i Kristinestad?

IP: Nä han var i Lovisa. Vi träffades där. Vi försökte få hit honom förra året för vi hade Slow Food möte här i Kristinestad ifjol, vi försökte få hit honom, men han är en väldigt upptagen man.

I: Jag kan tro det ja. **Nå vad anser du att de största utmaningarna skulle vara i att utveckla Kristinestads turismsektor enligt de här Slow principerna?**

IP: Det är väldigt viktigt att vi har en sak kallad turismkontor så att vi kan informera kunderna, men det är iallafall som jag säger det är att, man sitter hemma i vardagsrummet och tittar på nätet, man behöver kanske inte den informationen när man kommer hit, men mycket viktigt är det iallafall att vi får den där turisten att komma. Och det där är nog en grej som vi kan utveckla ännu mera, den där informationsgrejen, när de är på plats. Att få fast de här turisterna, för det finns ju, det är ju sådana turister som kommer bara förbi här. Och de måste ju ha ett ställe att gå till, att bli informerade att vad finns det att göra här? Skall vi säga att 60-70 procent av turisterna som kommer hit så vet redan vad det finns ti göra men då finns ju den där turisten som är ute och kör och kommer sen på att ”vad skall vi göra” – och då behöver informationen finnas, den är viktig. Och med det har vi nog lyckat mycket bättre för här finns ju alla, alla serviceställen finns i sådana där mappar finns all information om allting och då är det ju väldigt viktigt att bland oss företagare så skall vi veta också ganska mycket, vi måste hålla oss update hela tiden. Det är svårt men det måste vi göra hela tiden, att vi vet vad som händer, att vi informerar oss själva och läser de här mapparna som kommer ut och det är väldigt viktigt. Man skall inte svara åt en turist ”jag vet inte”, utan man skall ju svara på den grejen att ”jag vet inte, men jag skall ta reda på”, och så går man in på datorn och fixar informationen hur lätt som helst. Eller så har man den där mappen.

I: Jo, och det är ju en sådan anda som alla i Kristinestad borde ha för att det skulle fungera.

IP: Absolut, absolut! Men att då finns det ju hede företagare som inte är inom turistbranschen som inte förstår, kanske inte tänker i de här banorna. Kanske då tänker mera på sitt eget, sitt eget hus och sitt eget företag, vad de nu gör då. Men man skulle ju måsta informera så att den där turisten kan då komma och stanna vem som helst och fråga ”var finns Carlsro?” eller ”var finns Lebelliska?”, då skall vi kunna informera. Men tyvärr så kan det vara så att inte - man är lite blind för sin egen stad. Man är lite som en häst med skygglappar, man ser bara framåt, man ser inte runt sig.

I: Det blir lätt så.

IP: Det blir tyvärr så, det blir, det är ju så i vilken bransch som helst förstås, man blir hemmablind, man ser inte det vackra vi har, man ser inte det fina vi har. Vi har en helt fantastisk stad. Alltså vi har, de som, vi hade ett par bara för en vecka sedan som var på besök, de var hit på besök och dagen efter köpte de hus.

I: Är det så? Ojoj.

IP: Så det är helt, alltså det händer nu som då att det händer, alltså vi får ju ganska lätt kontakt med kunder som kommer hit, för vi har ju öppet på kvällen och allting så kommer de hit och äter, och då kan de berätta sådana saker, vi har flera som har köpt, massor som har köpt hus härifrån som blir intresserad av den här staden. Kanske mer, tyvärr kanske mer pensionärer, kanske inte barnfamiljer, men de är ju potentiella kunder oberoende. För allihopå. De här var så väldigt fascinerade för de hade varit hit med sin husbil och nu hade de köpt hus. Helt fantastiskt.

I: Vad intressant!

IP: Ja säg inte annat. Så det är, därför tror jag nog Kristinestad har framtiden framför sig. Men då tror jag nog, även gemeneman på gatan kanske inte är så intresserad av att vi växer och blir jättestor- en jättestor stad, det är kanske inte vi riktigt så intresserade av då heller, nog vi vill ju ha mera folk och mera arbetsplatser men kanske vi vill nog lite leva i den här idyllen. För det här är nog en idyll om man tänker så för att, man ser nog de som kommer regelbundet, varenda år hit, varje sommar kommer de hit och så hälsar de på. Så är de några dagar här och bor på campingplatsen eller var de nu bor och så far

de vidare. Så det är ju nog ett tecken på att vi har gjort ganska mycket de här sista åren. Och inte bara de sista åren utan ganska lång tid från...

I: Nå är det ännu något du vill tillägga?

IP: Inte desto mera inte, där var nog ganska mycket allt, alltihopa.

I: Tack ska du ha!

IP: Tack.

Bilaga 7: Intervju, respondent F

Transkriberad intervju 4.2.2014 klockan 10:02 – 10:24, ABC, Lålby.

I: Vill du börja med att berätta lite kort om dig själv?

IP: Jag heter F, är då född i Tjock byn i Kristinestads kommun, jordbrukare, potatisodlare med, som huvudinriktning, packeriägare då och är 33 år, sambo och två barn.

I: Ja, tack. Vad anser du att Kristinestads turismsektor betyder för staden?

IP: Nog har den en ganska stor betydelse för staden som helhet att det... Att hur skulle man säga, att vi har ju en gammal trästad på det viset, så lyfts det ju upp det via turismsektorn, och våra marknader, sommar höst och vintermarknader så, samt också sommarstugor nu till exempel då etcetera så nu har det nu - inte är det huvudnäringen men det är en viktig del av alla näringar skulle jag säga.

I: Mm... Och du känner till det här Cittaslow projektet – i vilken utsträckning har du själv varit involverad i Cittaslow projektet?

IP: Inte i någon större utsträckning egentligen, det har mest varit via, från producenthåll då när jag är engagerad i producentrörelsen då som då jag har – har gjort handräckningar till vem som, till exempel till Cittaslow har haft sådana här olika reklamprojekt just med, just med potatisar så där har man då lite delegerat till då vem som skall vara möjlig tsoom intervjuoffer, så att säga, och några seminarier har ju jag

varit då förstås på och läst berättat om fakta om odlingen och, och dethäran, om företagen här inom näringen i Kristinestad.

I: Tycker du att lokalbefolkningen har fått tillräckligt med information om vad som som förväntas av dom?

IP: Nå som kommunpolitiker så, joo, men som medborgare så har man håxa att det inte kanske har kommit tillräckligt med information för nog var det många stora frågeställningar om Cittaslow och det är ju fortsättningsvis. Men att man ser det på - man kan ju se det på två olika vis. Som beslutsfattare i kommunen så tycker jag att man har sett hur mycket som det har satsats på cittaslow projektet och just marknadsföringen; så ur den synvinkeln så ja. [skratt] Men ur medborgars och kanske på ett... På ett nog något slags tydligare vis kunde det ha blivit gjort, eller jag vet inte, projektet hade ju ett, informationsmöten i alla byadelar så att... Men, det är...

I: Var det många som kom med på dom där byamötena?

IP: Både och nog.

I: Jo.

IP: Vissa byadelar så, så var det väldigt många och att he var lite, lite växlande.

I: Cittaslow så prioriterar ju lokalproducerade tjänster och varor som du säkert vet som producent... Hur tycker du det här har märkts i Kristinestad?

IP: Nå ännu har det inte direkts- direkt märkts på det viset på någon ekonomisk basis men att det, det första som nu hände så var ju det att till exempel att staden hade ju då eller inom, inom Cittaslow projektet så gjorde dom ju en sådan här sorts... Välkomstlåda eller såhär en gåvolåda där produkter från Kristinestad var med och det här var ju väldigt bra marknadsföring. Sen har det ju börjar komma nu via, indirekt från Cittaslow projektet så det här med Slow Food. Så det kommer nu kanske inom de nästa två åren tror jag att vi kommer att se en större del av det.

I: Jå. Jag läste i en artikel att att största delen av potatisarna som odlar i Kristinestad skickas till en annan del av landet först istället för hit, jag vet inte, vet du något om det?

IP: Nä inte, däremot är det väl kanske lite tvärtom, en stor del av potatisarna i Finland går igenom här men att... Vi har ju ungefär 2700 hektar med matpotatis som vi odlar här, där är då också sättpotatisen inräknad så cirka 2000 hektar som då blir till butikshyllorna och chips etcetera. Men vi har ju, vi har nog en viss förädling, ganska stor förädling här i Kristinestad också men sedan finns det ju chipsfabriker då till exempel på Åland dit det går något mellan 1,5 till 2 miljoner kilo per år och sedan så går det också upp till till norra Finland till, till skalerier i Jeppo etcetera, men att nu skulle jag säga att den största delen så, så behandlas nog här. [hostar]

I: Okej. Nå, **enligt den här beskrivningen av vad Slow Turism är, så vad skulle du säga att Kristinestads största styrkor är?**

IP: Nå, styrkan just med det här Cittaslow så är väl, är väl det att, att det krävdes, det var väl därför också som Kristinestad blev invald med detsamma för att vi behövde ju som inte egentligen, egentligen ändra någonting. Utan att det är ju det samma. Att så att det är väl den stö-största styrkan att grunden, grunden var färdigt lagd.

I: Jo.

IP: För hela, som för hela Cittaslow ideologin. Men att, nog är det ju landsbygdens närhet till staden som jag skulle säga att är en stor styrka. Och framför allt just till exempel då trähusstaden etcetera, så att det som... [paus] Vi har ju inte på det viset ett stadscentrum [skratt] så att det är inte, det är ingen betongvärld på det på det viset och det är kanske det som är den största styrkan. Ur den synvinkeln sett.

I: Tror du att turister också ser dom här styrkorna?

IP: Nog tror jag det nog. För att [paus] för att man ser ju oftast inte vad man själv har. Utan andra ser ju det. Så att det när det kommer andra ögon så nog tror jag dom, som jag nu har uppfattat också, så har det ju nog kommit bra respons till staden just om, via turistbyrån.

I: Jo... [paus] Bara som en bifråga, alltså inom Slow Turism så är det ju viktigt också att man ska se så här mycket av lokalkulturen och till det skulle ju behövas att till exempel det skulle finnas transportmöjligheter till olika delar av kommunen och att man skulle ha möjlighet att se också byakulturen och sådant. Tror du att det är möjligt?

IP: Nog tror jag det är möjligt nog, men att det är ju, att det får just sådant, sådana saker så tror jag det tar ett par år förrän dom kan utvecklas. Det är klart om om någon vågar satsa med detsamma så... Men att jag tror att det, he måst som gro in lite lite först som dom här Cittaslow... Cittaslows största problem så är namnet. Egentligen, he var ju som ”jaha, vi ska som bare siti istill”...

I: [skratt]

IP: Som lite självdö, men det betyder ju precis tvärtom. Så men att, inom, när vi haft det här Cittaslow projektet nu redan tre år kanske, tre, fyra år, något sådant, men att om en tre år, tre år till nudå, fem år så nu tror jag det har utvecklats då redan nog. För att folk, folk vill ju se före du satsar att finns - det är ju den ekonomiska vinningen i det också som man tänker på först, så att, men att möjligheter tror jag nog att det finns. Absolut.

I: Enligt Kristinestads strategi för 2010-2020 så är just det kulturella arvet och traditionerna något som Kristinestadsborna värdesätter. Hur tycker du att det här märks i praktiken?

IP: Nå det, traditioner så märks nog väldigt bra när vi går utanför, utanför stamstaden då och går ut till byarna, till Tjöck och Dagsmark och Lappfjärd och Härkmeri och Skaftung, Sideby, Ömossa, just via ungdomsföreningarna till exempel så upprätthåller ju stor, ganska stort och brett kulturarv idag. I Tjöck har vi till exempel då en bevarad en ännu i denna dag de fem folkdräkterna till olika högtider, sorgetider etcetera, också Lappfjärd har sin folkdräkt och det är väl kanske den det största kulturella, mest synbara. Sedan så har vi ju ett flertal hantverkardagar som ju också föreningarna tillhandahåller etcetera, att nog skulle jag säga att det syns nog, väldigt bra. Men att om vi lyckas att marknadsföra den tillräckligt för andra så det kan jag kanske inte riktigt svara på. Men att, kommer ti tänka på under juletider så då syns ju julkorset, Lappfjärdskorset till exempel. Så he ju, det är ju väldigt kännbart på det sättet, så hur skulle jag säga det, gamla traditioner hålls ganska bra i.

I: Jo, jo. Det här- utvecklingen av just turismsektorn så kräver ganska mycket samarbete och god kommunikation mellan beslutsfattare och företagare men också invånare och turister. Hur tror du att ett sådant här samarbete fungerar i Kristinestad?

IP: He nog lite både och med det. Skulle jag, skulle jag säga... Men jag är inte direkt på det på det viset insatt i turismen förutom då vad man, vad jag ser vad vi, pengar som vi tillför då via Näringslivsbolaget till turismen då men... Men att nog tror jag att det krävs att det bör- det kan säkert nog alltid förbättras. Det kan det –kan det nog. Men att det är ju...

I: Kan du säga hur – sådär ur en både företagares och producents synvinkel hur du tycker att det fungerar med samarbetet just mellan dig som medborgare och andra instanser.

IP: Nå direkt till mig så finns det ju huvudtaget inget samarbete direkt, som med mig och mitt packeri. För att det är en, på det viset kanske inte aktuellt då heller men att om vi skulle säga inom producentnäringen så där finns det nog mycket- eller mellan turismen och producentnäringen så där finns det ju nog mycket att förbättra i så fall. Det är klart att det är ju också ganska begränsat på det viset, för att inte tar du ju en massa folk till ditt potatisland men en del, om du har en större – ett seminarium och sådant så gör du ju det. Så nu finns möjligheten, inte är det något nytt. Så att du skulle ha en busslast som kommer ut och skådar på päronlande till exempel då [skratt]. Men att – att för eftersom man gör ju hede när man har seminarier då så [skratt] till exempelvis. He som... Man skulle kunna få upp en slags gårdsturism.

I: Jo, jo. Och Kristinestads medborgarforum som ju är en ganska ny sak – hur tycker du att dom har inverkat på just kommunikationen och hur allt fungerar inom staden?

IP: [paus] Hmm. Nå nu... Nu funkar det ju, öppnar ju upp saker från ett annat perspektiv nog, men att det är ju också – det faller nog väldigt mycket på dom som som drar det om det fortsätter att funka.

I: Jo, såklart.

IP: Men att vi har ju dom här olika medborgarforumen som vi har ännu idag, nog tror jag- jag tror nog det fyller ett behov. Nog tror jag det nog. Absolut så att men... Så att om man säger på en skala från ett till tio så nu har dom väl en sju, sju och ett halvt i betyg nog. Så att det är ju, he ju en ny sak där också, som skall byggas upp. Att till exempel nu ungdomsrådet som vi har haft nu i över tio år så inte funkade – inte var det perfekt med detsamma heller. Men att många gånger så kräver ju folk att det skall ju

som funktionera nu med detsamma. Staden har ju satsat pengar på det. [skratt] Men inte är det ju- verkligheten är ju annat. Det skall snurra – snurra in i kugghjulen förrän det börjar funka ordentligt. Så att i sinom tid. Skulle jag säga. För att det, kanske det största behovet av dom nu så är väl just nu i – i och med att vi har dom här... Nå dom här kommunreformerna på kommande. Så det är väl kan-kanske där det här behovet egentligen finns och inte det här bara den här strategin för Kristinestads framtid.

I: Mm...

IP: Utan det är kanske på ett annat plan.

I: Precis... Nå... **Enligt forskare så ser turisten resan som en helhetsupplevelse där just landskap, atmosfär, industri och byagemenskap påverkar hur turisten upplever resan, så kan du försöka se från turistens synvinkel och beskriva hur du tror att en turist ser Kristinestad.**

IP: Nå man.. Om man går in på det ur en natursynvinkel, nå hur man skall säga, nåjo. Nå du kommer ju från- kommer du norrifrån så är det skog och kommer du söderifrån så är det skog. Så kommer du ut på en slätt. Och det tror jag nog att – tror jag nog att har en ganska stor såhär... Ögonöppnande effekt, vi har ju en riksåtta som går rakt igenom rakt igenom landskapet. Och då ser du ju inget annat än landsbygd, inga fabriker på det viset som har rök, så skulle man säga... Jag tror om du kommer från Tyskland, från Berlin, och så kommer du ut på landsbygden i Kristinestad så nog får du en väldigt, väldigt ren miljö känsla åtminstone nog. Att... Och så kommer du in till staden så ser du kontrasten mellan stad och landsbygd – att vi har ju åkrar som går ända in, in mot stadskärnan. Så... Nog skulle jag säga nog att det ger en rätt så positiv effekt nog. Så att he ju... [paus] Hoppas jag!

I:[skratt]

IP: Jag vet inte, jag kan ju ha fel.

I: Sedan så har ju **Kristinestad satsat mycket mera på marknadsföring dom här senaste åren än tidigare. Hur borde Kristinestad föra fram just Cittaslow i marknadsföringen?**

IP: Nå, direkt på det, på alla officiella handlingar som ju staden skickar så är ju Cittaslow ämblemet på idag. [paus] Och... Det är ju ett väldigt - ett sätt att också föra fram Cittaslow marknadsföringen i alla annonser som staden skick- sätter ut, på alla anställningsannonser så är också den här Cittaslow stämpeln på men... Jag vet inte riktigt hur man... Nå, det är ju därför som vi har det här Näringslivsbolaget och det är ju de som skall sköta då stadens marknadsföring direkt. Men att det blir som att man ser det ur som två sidor, för det här, fast det är i princip att pengarna kommer från samma – från samma plånbok i princip. Men att nu förs det ju ganska bra fram men att... [paus]

I: Tror du att marknadsföringen påverkar hurdana turister som kommer hit?

IP: Jo det tror jag- det tror jag absolut, för just när vi- när staden då blev medlem i Cittaslow så nu är ju - nog såg man ju en ganska så markant ökning av av tyska och europeiska bussar här på sommaren. För och likaså också från en- runtomkring i Finland som man inte har lagt märke till förut. För vi hade ju nog en otroligt stor media – mediabevakning över det här, det var ju i alla tevekanaler, he var i alla dagstidningar och pressen och, plus också så for det ju också till europeiska tidningar, det här var ju första staden i Finland och det var nog en väldigt- väldigt viktig sak för Kristinestad just att vi var den första i hela Finland så det... Jamen nu måste nog måste det bara det marknadsföringvärdet så måste ju ha varit värt flera hundratusentals euro.

I: Okej!

IP: För he vor ju så massivt, det var det som, det är det som folk inte just tänker med Cittaslow att man måste- man skall nog se det som en väldigt stor marknadsföringssak för hela kommunen, och inte som bara ett projekt då för en massa flummare. Att he som ”jå jå, en dag ifrån oss skrider”, men he nog en, du får som ett till ben att marknadsföra staden på. Och inte bara trähusstaden, skärgårdsmiljön etcetera. Nu har du då fem ben istället för fyra. Till exempel. Men att... He svårt att svar på hede. Jag ska ga fyll åp hitche.

[paus medan Henrik hämtar mera kaffe]

IP: Nåja.

I: Nåja, ska vi fortsätta?

IP: Jo!

I: Vad anser du att dom största utmaningarna skulle vara i utvecklingen av Kristinestads turismsektor enligt dom här Slow principerna?

IP: [paus] Nå he sku nog va he om vi sku bli en – en kommun från Sideby i söder till Vasa i norr. Det tror jag nog är det absolut största hotet för dels skulle det bli en så stor kommun. Och fast man skulle ändå ha en delområdesnämnd eller vad man skall kalla det, så tror jag inte att det får en samma, samma tyngdpunkt för det. För att det är ju en huvud – var pengarna kommer ifrån så är ju ändå så pass som på ett större, ett större centrum men... Men det skulle jag säga, säga sådär direkt för att, för att utföra – utföra just och hålla det igång så behövs det ju pengar och då, då skall det budgeteras någonstansifrån. Men att i en mindre kommun, även fast det blir en sammanslagning, så tror jag att tre kommuner här i syd så, så har vi en möjlighet att då bibehålla den turism som vi då har både i Närpes, Kaskö och Kristinestad ur ett perspektiv. För allihop känner till det. Den är bekant. Så att, om det blir för stora, hur skulle man säga, för stora förvaltningsområden där är det kanske det – i praktiken största – ur som den kommunala turismen.

I: Okej, tack. Vill du ännu tillägga någonting innan vi avslutar?

IP: [paus] Nä jag tycker det täckte - det börjar vara ganska bra egentligen.

I: Okej. Nå tack för att du ville delta, jag tror jag har fått riktigt bra material.

IP: Jå, varsågod.