

Pargas stads turismstrategi 2021–2025

Innehåll

1 Bakgrund.....	2
2 Förändrad verksamhetsmiljö	2
3 Pargas som turistmål.....	3
3.1 Partnernetverk och marknadsföringskanaler för turismen	7
3.2 SWOT-analys: Pargas som turistmål	8
4 Målmarknaden och målgrupperna för turismen i Pargas.....	9
4.1 Målgruppsprofiler för turismen i Pargas	10
5 Åtgärdsprogrammet och målsättningen för turismen i Pargas för 2021–2025.....	13
5.1 Stärkande av det egna varumärket som en del av skärgården.....	14
5.2 Utvecklande av året om verksamhet	16
5.3 Förbättrad åtkomlighet	18
5.4 Regionalt samarbete	20
5.5 Målsättningen för åtgärdsprogrammet	21
6 Tidsplan för åtgärderna 2021–2025	23
7 Hur kan du delta i det gemensamma utvecklandet och åtgärderna inom turismen i Pargas.....	24

1 Bakgrund

Syftet med skärgårdsstaden Pargas turismstrategi är att fastställa tyngdpunkter i vilken riktning turismen i området ska utvecklas och målsättningar för kommande år. Strategin kommer att svara mot de förändringar som sker inom besöksnäringen. Branschen påverkas kraftigt av förändrat konsumentbeteende, digitalisering och den omvälvande effekt som coronapandemin haft på hela besöksnäringen.

Pargas stads turismenhet tog fram turismstrategin under 2020 i ett nära samarbete med turistföretagare i området och stadens intressentgrupper. Arbetet inleddes i februari 2020 med en första gemensamma workshop för personalen på stadens turismenhet och representanter för stadens olika förvaltningar. Därutöver ordnades en gemensam öppen workshop dit också representanter för turistföretag i området bjöds in. Det blev ett kort avbrott i arbetet på grund av coronapandemin, under tiden kunde arbetet ändå föras vidare på den digitala plattform som togs i bruk som stöd i strategiarbetet. På hösten ordnades ytterligare en gemensam workshop, nu på distans för en bred skara aktörer inom branschen. I de gemensamma workshopparna bearbetades i synnerhet SWOT-faktorerna för resebranschen i Pargas område och drivkrafterna i verksamhetsmiljön. Under workshopparna fastställdes också de viktigaste åtgärdshelheterna och preliminära målsättningar samt målmarknaden och målgrupperna.

Resultaten från workshopparna och de insikter som deltagarna bidrog med under arbetets gång har utnyttjats i strategiarbetet fullt ut. Konsultföretaget FlowHouse Oy som arbetar med förändringsledarskap och digital turismmarknadsföring svarar för sakkunnigarbetet i strategin.

2 Förändrad verksamhetsmiljö

Verksamhetsmiljön för turismen har under de senaste åren förändrats snabbt. Tempot för förändringar kommer att vara högt också i fortsättningen tack vare globala trender och de drivkrafter som ligger bakom trenderna. Bland megatrenderna kommer särskilt den digitala utvecklingen att vara långvarig och omfattande, den kommer att ha konsekvenser för hela branschen i fortsättningen. Digitaliseringen påverkar konsumenternas beteende, ett centralt krav är att det ska vara lätt för kunden att hitta, boka och köpa tjänster och att serviceproducenten reagerar snabbt på kundens frågor. I och med digitaliseringen kommer det att ske en övergång från slutna nätverk och plattformar till allt öppnare system, vilket ändrar sättet hur serviceutbudet i ett område kan delas och hur tjänster kan köpas. Det blir också möjligt för utomstående aktörer att samarbeta naturligt och sälja tjänster genom gemensamma digitala samarbetsmallar. Denna övergång har delvis redan börjat.

Den globala världsekonomin är också en megatrend som speglar sig direkt i resebranschen och har därmed en direkt inverkan på verksamhetsförutsättningarna för turismen i Pargas. Globala kriser i form av coronapandemin har medfört en total förändring i vårt sätt att agera. I framtiden kommer det att vara avgörande för framgång att vi är beredda, kan reagera snabbt och kan ändra på våra verksamhetssätt.

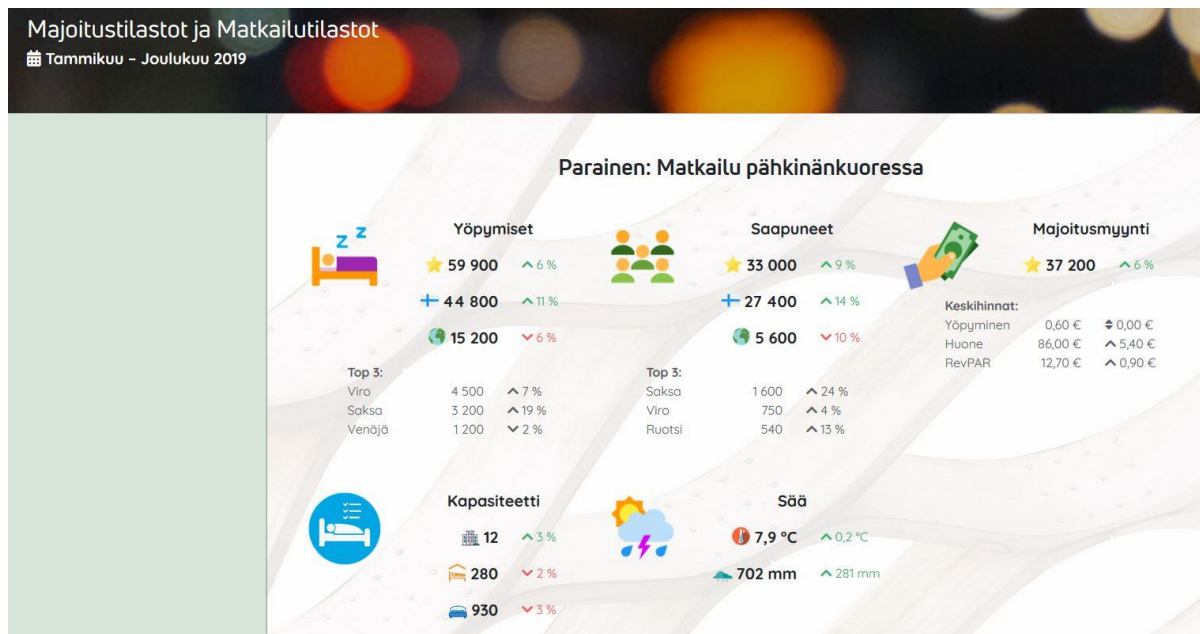
En tredje faktor vid sidan av digital utveckling, global världsekonomi och krisberedskap är ansvarsfullhet som är ett genomsyrande tema både i utvecklingen av turismen och i stadens turismstrategi. Principerna för ansvarsfullhet och hållbar utveckling är närvarande i allt arbete och de beaktas i praktiken på alla nivåer i de åtgärder som tas upp i strategin.

Andra allmänna drivfaktorer som bör beaktas i utvecklingen av Pargas som besöksmål är kommunekonomin, tillgången till arbetskraft, serviceutbudet året runt och turistföretagens investeringsförmåga och -vilja.

3 Pargas som turistmål

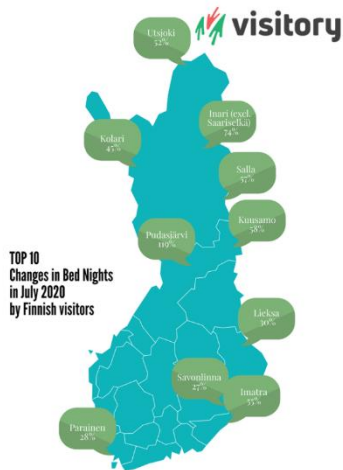
Besöksnäringen är en kraftigt växande sektor i Finland, något som bevisligen har kunnat konstateras också i Pargas under de senaste åren. Intäkterna från turismen har ökat sedan 2016, de direkta turismintäkterna var ca 19,7 miljoner euro 2019. Det bokfördes 59 000 övernattningsdygn i Pargas 2019, vilket innebär en ökning på 6 % jämfört med jämförelseperioden. Tillväxten uppstod främst genom en ökning av inhemska turister.

I Pargas stads område verkar ca 400 mikro- och småföretag, för vilka turismens andel av omsättningen är betydande. Branschen sysselsätter ca 160 årsverken. Typiskt för turismen i Pargas är den kraftigt säsongsbetonade verksamheten (tyngdpunkt på sommaren, åtkomligheten i skärgården), ca 75 % av turistföretagen i regionen har öppet enbart under högsäsong.

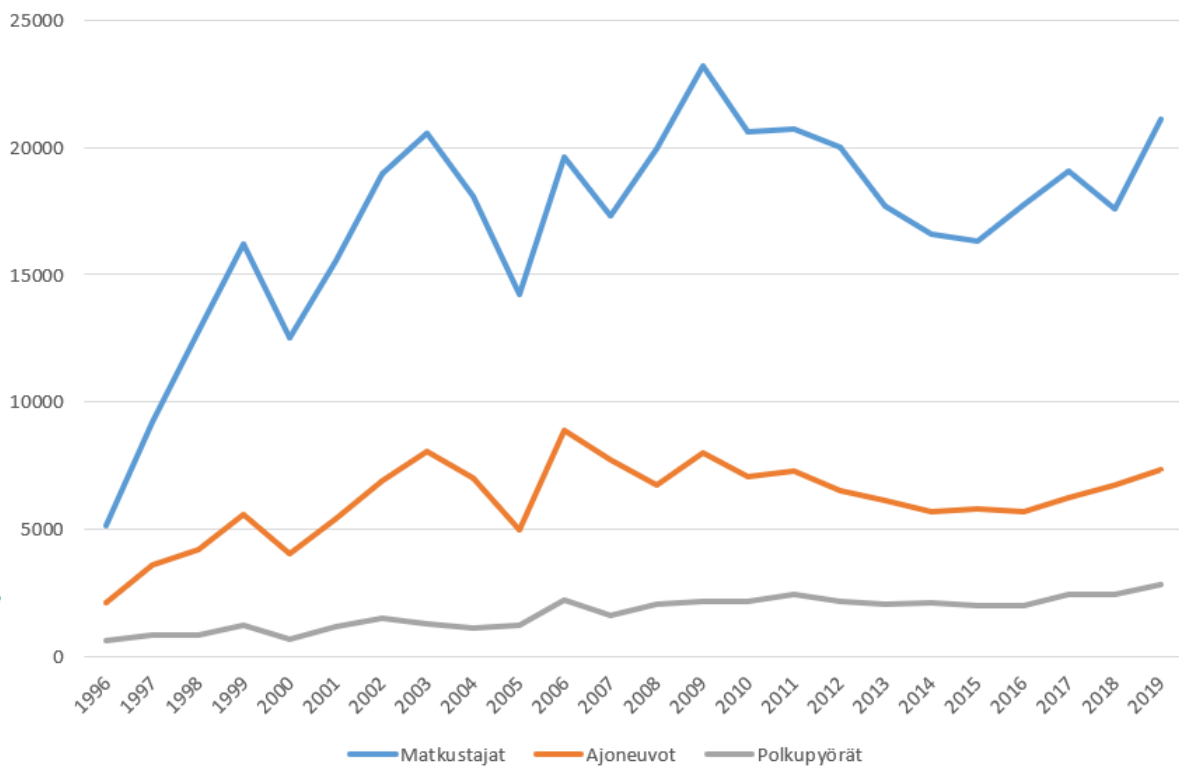


Statistiska uppgifter om inkvartering och turism i Pargas 2019 (källa: Visitory.io).

Övernattningar av inhemska turister har ökat stadigt i Pargas. Den tillgängliga statistiken för 2020 visar att trenden har förstärkts ytterligare särskilt med anledning av den effekt som coronapandemin har haft.

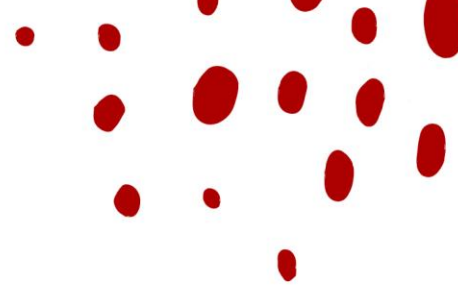


Saariston rengastien liikennemäärät 1996-

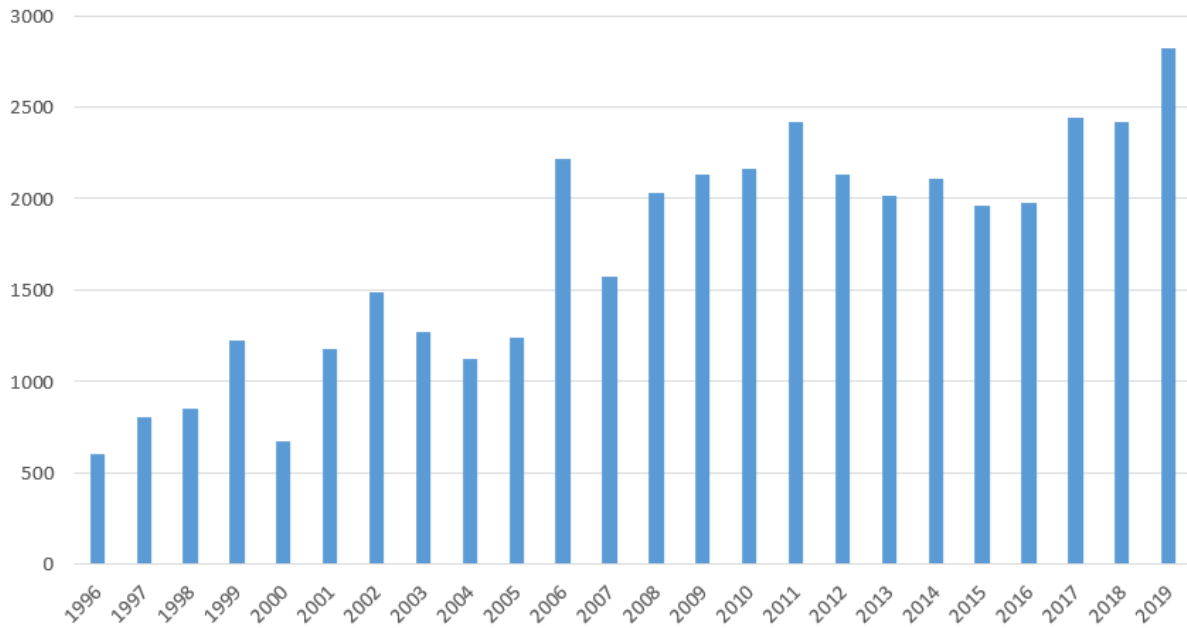


Trafikmängderna på Skärgårdens ringväg sedan 1996.

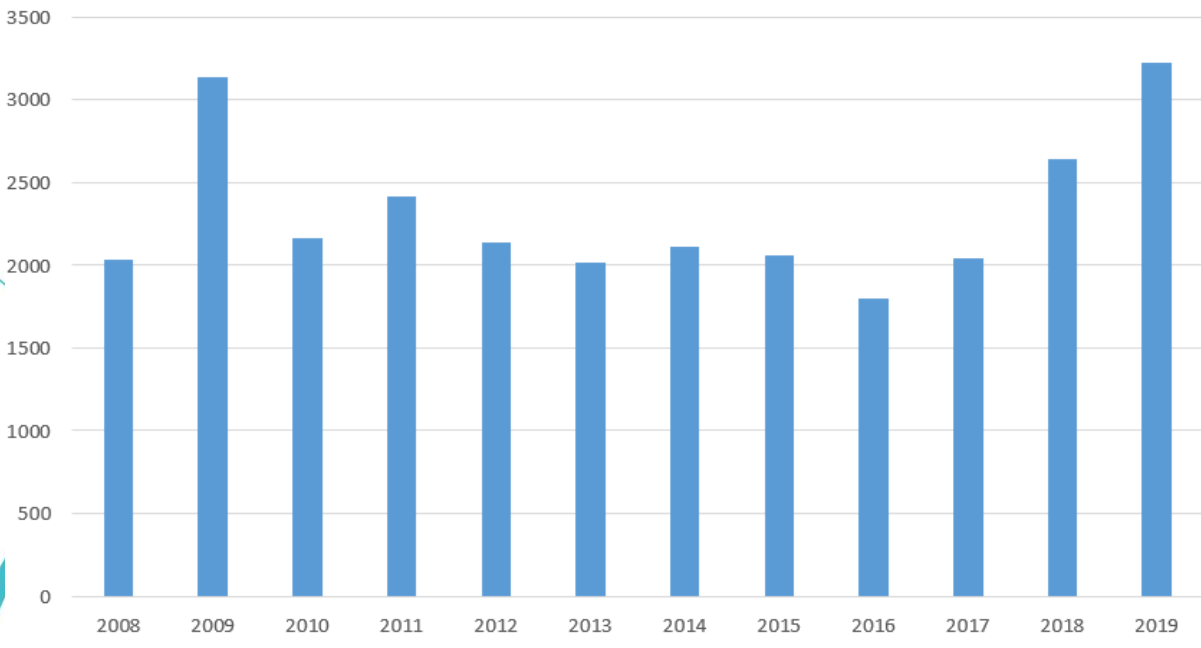
Det totala antalet resenärer har visat en tillväxttrend sedan 2015. Särskilt kan noteras den jämnt växande andelen cyklister sedan 2015. Graferna nedan beskriver mer ingående andelen turister på cykel både på Skärgårdens ringväg och på Lilla ringvägen.



Saariston rengastien polkupyöräilijät 1996-



Pienen rengastien polkupyöräilijät 2008-

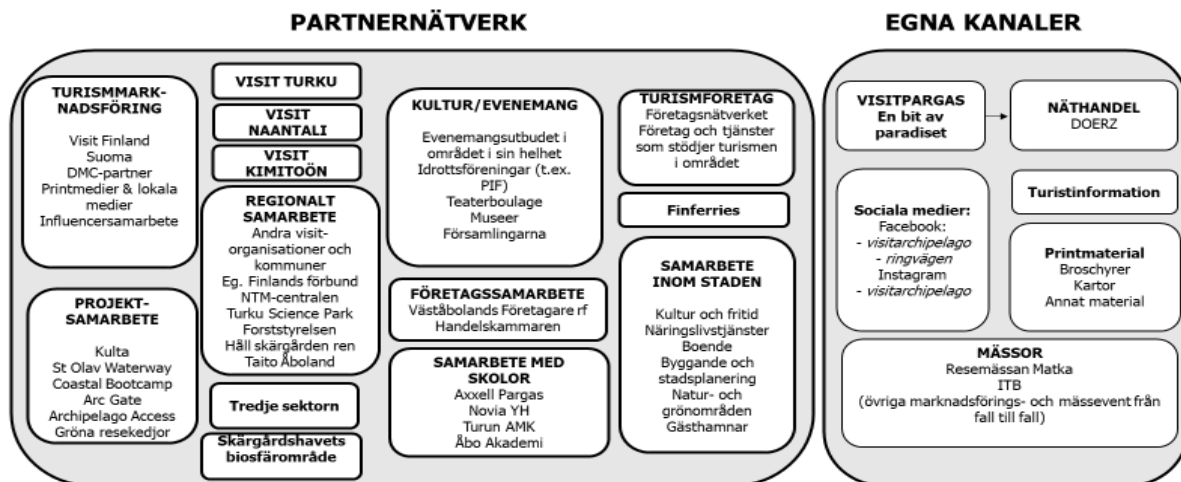


3.1 Partnernätverk och marknadsföringskanaler för turismen

Under strategiprocessen utarbetades en karta över turismens intressentgrupper i Pargas samtidigt som det definierades vilka marknadsföringskanaler som bäst stödjer turismmarknadsföringen. Partnersamarbete med de lokala turismföretagen i regionen är en central verksamhetsform. I partnersamarbete betonas också samarbetet med stadens olika förvaltningar, som har en viktig roll bland åtgärderna i strategin under strategiperioden. Representanter för stadens olika förvaltningar har även deltagit i strategiarbetet. Med tanke på partnernätverk är det viktigt att också beakta betydelsen av aktörerna inom tredje sektorn vid produktion av turismtjänster och underhåll av olika tjänster som stöd till turismen (t.ex. rutter, vägar eller eventproduktion). Tredje sektorns bidrag och stöd till utvecklingen av turismtjänster har antecknats som en av åtgärderna i strategin.

De regionala aktörerna inom turismen i Pargas samarbetar intensivt med olika organisationer i området. Det finns olika former av samarbete, bl.a. gemensamma utvecklingsprojekt, gemensamma marknadsföringsinsatser samt informationsutbyte och dialog om i vilken riktning turismen i regionen utvecklar sig. Kommande verksamhetsmodeller för det regionala samarbetet beskrivs senare i denna strategi.

De kanaler som används i turismmarknadsföringen och marknadsföringsinsatserna betraktas som strategiska verktyg enligt nuläget 2020. Enskilda konsumenter och resenärer är betydande i Pargas och därför har digitala marknadsförings- och försäljningskanaler en stor betydelse när det gäller hur känt området är, hur lätt det är att köpa tjänster och hur man säkra turisternas upplevelser i skärgården. Under strategiska åtgärder ges en omfattande beskrivning av marknadsföringsinsatserna som en del av verksamheten under 2021–2025.



Karta över partnernätverk och marknadsföringskanaler för turismen i Pargas

3.2 SWOT-analys: Pargas som turistmål

Företagen, stadens representanter och övriga intressentgrupper gjorde gemensamt en SWOT-analys av turismen i Pargas som ett led i strategiarbetet.

(S) Styrkor: vad är det som gör området unikt ur turistens synvinkel och vilka är de mest väsentliga framgångsfaktorerna, också i förhållande till konkurrerande turistmål? • Vad är bra hos oss? Vilka saker fungerar? Vad har vi gjort bra, var har vi lyckats?

(W) Svagheter: vad behöver utvecklas ytterligare? • Vad har vi inte gjort så bra, var har vi inte lyckats? Vilka saker fungerar mindre bra? Vad borde vi undvika i framtiden?

(O) Möjligheter: hurdana möjligheter har Pargas som turistmål i framtiden? • Med beaktande av bl.a. de trender som presenterats tidigare.

(T) Hot: vilka hot står Pargas inför som turistmål? • Den yttre omgivningen utgör ett hot som vi inte kan påverka. Det kan vara fråga om en global förändring eller en faktor i verksamhetsmiljön, t.ex. storskalig utflyttning från orten.

Kring 10 teman tillkom under arbetets gång inom varje SWOT-fält för vidareförädling i arbetsgruppen.

Följande faktorer identifierades som SWOT-faktorer för turismen i Pargas:

(S) Styrkor

- Unik skärgård
- Unika rutter, öar och byar
- Närheten till den unika naturen

(W) Svagheter

- Intern åtkomlighet
- Kort turismsäsong
- Brist på producerade och lönsamma turismtjänster

(O) Möjligheter

- Förlängning av säsongen
- Tillväxt i turismen från närheten/hemlandet
- Möjligheter till distansarbete

(T) Hot

- Infrastruktur, kvalitet och säkerhet
- Utflyttning (fastboende på öarna, ungdomar)
- Långsamheten att reagera och göra förändringar

4 Målmarknaden och målgrupperna för turismen i Pargas

Den främsta målgruppen för turismen i Pargas utgörs av enskilda resenärer som reser tillsammans med någon annan, med familj eller i en smågrupp med egen personbil eller på cykel. Målgrupperna förenas av viljan att uppleva autentiska turistmål, lugnet i naturen och särskilt att komma bort från vardagen, att göra saker tillsammans, att uppleva (skärgårds)naturen och att beundra landskap.

Fokus i den inhemska marknadsföringen ligger särskilt på huvudstadsregionen, Tammerforsregionen samt Åbo och Egentliga Finland. Marknadsföringen till fritidsresenärer riktas speciellt till miljömedvetna par och smågrupper samt barnfamiljer, medan fokus i marknadsföringen till affärs- och arbetsresenärer ligger på möten eller välfärd i arbetet. I marknadsföringen ligger fokus framför allt på resenärer som är intresserade av ansvarsfullhet och autentiska upplevelser. Mål för marknadsföringen är förlängning av säsongen, återbesök, hållbarhet och möjligheten att vara på samma ort en längre tid. Likaså önskas att målgrupperna rekommenderar orten till andra.

Visit Pargas sköter den internationella marknadsföringen i huvudsak i samarbete med Visit Finland. Beslut om strategiska målgrupper för marknadsföringen fattas med Visit Finland och andra städer inom organisationen Coast and Archipelago för att kunna säkra den maximala nyttan och synergjin av de internationella

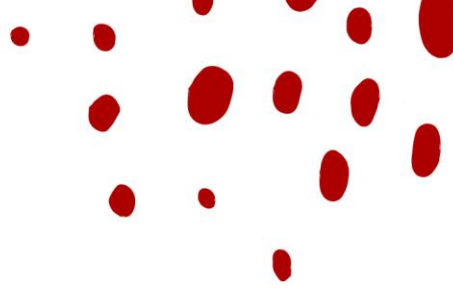
marknadsföringsinsatserna. Den internationella marknadsföringen sköts i huvudsak genom att aktivt delta i samarbetet inom Coast and Archipelago under Visit Finland.

Målmarknaden för den internationella marknadsföringen i Pargas har definierats i Pargas stads marknadsföringsplan för turismen för 2020. Före coronapandemin kom ca 25 % av besökarna från utlandet, de viktigaste länderna var Baltikum, Ryssland, det tyskspråkiga Mellaneuropa, Sverige, Frankrike och Polen. Andelen arbetsresenärer har varit betydande speciellt bland besökarna från Ryssland och Polen. De svarar för sin del på kort sikt för andelen internationella resenärer i regionen också under coronapandemin. Tidsspannet för strategin omfattar 2021–2025. Med tanke på den internationella marknadsföringen bör man i början av strategiperioden noggrant överväga tillsammans med aktörerna i partnersätverk hur de konkreta marknadsföringsåtgärderna genomförs om coronapandemin drar ut på tiden. Allmänt rekommenderas att synligheten upprätthålls, däremot bör man med stor omsorg planera vilka kampanjer som utförs för de olika målgrupperna.

Målet för Visit Pargas strategiperiod är framför allt att inse vad som är värdegrunden och de förenande faktorerna för målgrupperna: vilka faktorer indikerar ett intresse mot utbudet i Pargas. Detta förutsätter en systematisk samling av kundförståelse och en analys både i företagen och i området.

4.1 Målgruppsprofiler för turismen i Pargas

Målgruppernas behov, motiv, beteende och intresseobjekt identifierades i olika faser under strategiarbetet tillsammans med intressentgrupperna. Utifrån dessa uppgifter utarbetades potentiella kundprofiler för turismen i Pargas. Dessa profiler hjälper oss att förstå målgrupperna och planera och genomföra marknadsföringen till grupperna. Profilerna kan användas som verktyg då intressentgrupperna utvecklar sina produkter och tjänster så att de motsvarar kundernas behov.



Nedan en beskrivning av kundprofilerna som arbetsgruppen har tagit fram:

Par som njuter av naturen
Familjer som betonar hållbarhet
Företagskunder som söker efter upplevelser och betonar trygghet
Utländska naturnjutare

INHEMSKA TURISTER

Par som njuter av naturen

Par (Whops* + unga vuxna) som uppskattar autentiska turistmål. Par som är fria att resa utan barn.

(*wealthy, healthy older people)

Motivation: Att komma bort från vardagen, koppla av, göra saker tillsammans, få upplevelser. Att njuta av lugn samvaro, skärgårdsliv, titta på landskap, uppleva naturen. Vilja att uppleva saker som uppskattas av omgivningen (lifestyle, natur, evenemang, design, mat). Att få uppleva "en svunnen tid", på många ställen ser det ut som för 100 år sedan (på ett positivt sätt!). Avslappnat, lugnt, motvikt till staden och vardagen.

Utmaningar: Att göra hela utbudet känt. Svårt att veta vad som är TOP-5, vad det nödvändigtvis lönar sig att uppleva och göra på orten. Från enskilda produkter till paketerade temahelheter (t.ex. 2–3 dagars paket), tilläggsförsäljning på orten. Allmän uppfattning om att skärgården är splittrad, svårt att läsa tidtabeller, det känns otryggt att komma till skärgården, men å andra sidan är det också spännande.

Det här finns att tillgå: Lätt att hitta saker som man kan göra för flera dagar, åtkomlighet, naturen är nära, kultur. Havsnaturen finns tillgänglig 365 dagar om året.

Nyttan med kommunikation: Hjälper vid planering av resan. Svårt att greppa vad som är "must-see", hur skiljer sig orterna från varandra, vad finns det på de olika öarna.

Våra löften: Uppleva lugn och ro, nära natur och hav, en resa till skärgården är ett bra alternativ till en kryssning till Sverige eller Tallinn, autentisk miljö, där man gör saker tillsammans, att kunna uppleva orten i lugn och ro, välfärd, shopping, lokal kultur. Låg tröskel till skärgårdsnaturen. Passar bra för cyklister, passliga dagsturer. Havets hälsoeffekt. Skogsbad som kunde förenas med havsbad och meditation/yoga. Blue Care. En vidsträckt skärgård, små unika byar både på de större och mindre holmarna i ytterskärgården.

Exempel: Annorlunda småskalig inkvartering, stugor och små "design" hotell | "insta-landskap" | evenemangsutbud | närproducerad mat | Gamla Malmen | gästhamnar | naturstigar och sevärdheter i naturen |

Familjer som betonar hållbarhet, uppskattar gemensam tillvaro och autentiska turistmål.

Motivation: Att ge barnen möjlighet till lugn tillvaro och nya upplevelser om skärgårdslivet, att ha gemensam tid som familj mitt i den idylliska skärgårdsnaturen.

Utmaningar: Ett litet utbud av tjänster riktade till barnfamiljer i skärgården. Splittrad information, svårt att greppa helheten. Brist på tjänster som kan köpas online, svårt att hitta information. Färjorna upplevs som utmanande, svårt att hitta rätt tidtabell, svårt att läsa tidtabeller.

Det här finns att tillgå: Lätt att hitta saker som man kan göra för flera dagar, åtkomlighet, skärgårdsäventyr "nästan som i utlandet".

Nyttan med kommunikation: Hjälp vid planering av resan och stöd till familjens resebeslut.

Våra löften: Pargas är ett familjevänligt turistmål. Tjänster som tillhandahålls av familjer till familjer. Enkelt att ta sig till naturen (om man rör sig med egen bil), flera korta naturstigar där man också belyser lokalhistoriska aspekter.

Exempel: Skärgårdens ringväg | Lilla ringvägen | Skärgårdscentrum Korpoström | Gamla Malmen | Barfotastigen | närproducerad mat | naturstigar | hamnar | färjor | familjecentrerad och aktiv Centralpark ACP, Archipealago Central Park

Företagskunder som söker efter upplevelser och betonar trygghet

Motivation: Att erbjuda personalen på företaget välfärds- och rekreationstjänster och hålla olika sammankomster för företagets kunder mitt i skärgårdsnaturen.

Utmaningar: Ortens kändhet är liten bland företagskunder. Tillgången till tjänster är begränsad, tjänsterna finns splittrade på orten.

Det här finns att tillgå: Unika ramar som stöd för personalens välfärd, belöning och företagsmöten. En trygg verksamhetsmiljö och transparent, säkert tillhandahållande av tjänster.

Nyttan med kommunikation: Ge information om möjligheter att ordna olika företagsmöten och event i skärgården, stödja och bistå företag vid organiseringen av möten och event.

Våra löften: Skärgården ger upplevelser och är en trygg ort att ordna olika företagsevent. Det är enkelt att kombinera unika upplevelser i skärgårdsnaturen till det "officiella" programmet. Det är tryggt och säkert att ordna företagsmöten och event i skärgården, du kan vara i lugn och ro tillsammans med ditt team eller dina kunder.

Exempel: Aktiviteter utomhus (friluftsliv, utflykter, vandring, paddling), kryssningar, charterbåtar, bastu, mötesrum

INTERNATIONELLA TURISTER

Naturnjutare

Motivation: Lugnet i naturen, vilja att få nya upplevelser i naturen. Researrangemangen ska fungera under resan. Vilja att uppleva saker som uppskattas av omgivningen.

Utmaningar: Skärgården som varumärke är oklar, kändheten är svag. Bland dem som överväger Finland som turistmål kommer skärgården sist jämfört med andra stora turistmål. Det måste betonas varför det lönar sig att besöka skärgården. Många uppskattar skönheten i naturen, men kan nödvändigtvis inte självä orientera eller paddla. Åtkomlighet (inom området, till området), möjligheten att köpa tjänster online, färjtidtabeller, liten inkvarteringskapacitet om vi vill samarbeta med utländska researrangörer. Språket - om information endast finns på finska eller svenska förstår de inte.

Det här finns att tillgå: Unika mål och unika aktiviteter för flera dagar. Ett turistmål där det finns gott om plats och säkerheten är garanterad.

Nyttan med kommunikation: Ge inspiration, ge orsaker till varför det lönar sig att komma till skärgården.

Våra löften: Ansvarsfull turism i världens vackraste skärgård (som än så länge är en välbevarad hemlighet). Unik natur och lokalt skärgårdsliv. Renhet och ansvarsfulla tjänster. Naturtema förenat med lokal kultur, mat och aktiviteter. Vänlig och glad kundtjänst på småföretag. Världens finaste skärgård i Pargas, tack vare allemansrätten är en stor del av skärgården öppen för var och en. Annorlunda småskalig inkvartering, stugor och små "design" hotell | "insta-landskap" | Skärgårdens ringväg | Lilla ringvägen | idylliska bymiljöer | museer | matkultur | havsnatur och naturstigar |

5 Åtgärdsprogrammet och målsättningen för turismen i Pargas för 2021–2025

Det strategiska åtgärdsprogrammet består av fyra operativa helheter och målet är att med hjälp av åtgärderna svara mot målsättningar, utmaningar och möjligheter i anslutning till utveckling av turismen i området. Det har definierats preciserande konkreta åtgärder och målsättningar för varje enskilt åtgärdsprogram. Utvecklingsåtgärderna och målsättningarna styr aktörerna i regionen (turismen i Pargas, Visit Pargas, företag, offentliga aktörer som har inflytande på turismens verksamhetsmiljö i regionen). Principer för ansvarsfullhet och hållbar utveckling genomsyrar åtgärderna, de utgör teman som bidrar till att föra det strategiska genomförandet av åtgärderna vidare. Ansvarsfullheten i verksamheten granskas i åtgärderna ur lokalbefolkningens, resenärens, turismföretagens och turistmålets perspektiv.

I åtgärdsprogrammet ingår följande teman:

- 1) Stärkande av det egna varumärket som en del av skärgården
- 2) Utvecklande av året om verksamhet
- 3) Förbättrad åtkomlighet
- 4) Regionalt samarbete

5.1 Stärkande av det egna varumärket som en del av skärgården

Mål: Skärgården som ett turismvarumärke, genom gemensam kommunikation skiljer sig varumärket från andra och intresserar de utvalda målgrupperna. Pargas det bästa uttrycket för skärgårdsvarumärket.

- Skärgården som varumärke är internationellt känt och intressant.
- Skärgården i Pargas som ett turismvarumärke, genom gemensam kommunikation skiljer sig varumärket från konkurrenterna, skärgården placeras på kartan och intresserar de utvalda målgrupperna. Tjänsternas köpstig är i skick och skiljer sig från konkurrenternas genom tydliga produktteman.
- Det är lätt för kunden att köpa tjänster, få information och rekommendera tjänster för andra. Pargas är lättköpt, såväl digitalt som via researrangörer.

Åtgärder:

1. Arbete med varumärket som en del av turismen i skärgården

- Definiera och identifiera de faktorer som profilerar turismen i Pargas tillsammans med partnernätverket. Definiera de viktigaste besöksmålen i turismutbudet i Pargas (typ TOP-5) samt innehållet i dem och unika försäljningsargument som förstärker den befintliga föreställningen om skärgårdsturismen i Pargas. Lyfta fram dessa TOP-mål och innehållen i dem i marknadsföringen och de olika kanalerna som används för kommunikation.
- Bygga upp tillsammans kärnbudskap som stöd till kommunikationen om turismutbudet. Gemensamma kärnbudskap skapar grunden för samarbetet och säkrar att det utvecklas en gemensam synlighet och kändhet för hela turismnätverket.
- Strukturera en varumärkeshierarki som stöd för varumärket efter att TOP-målen med innehåll och kärnbudskap har identifierats. I denna

hierarki flätas skärgården, Pargas som turistmål samt de enskilda besöksmålen och utbudet ihop till en helhet. I hierarkin fastställs också den kommunikativa rollen hos aktörerna, målsättningen samt verktygen och metoderna för förankringen av varumärket.

2. Marknadsföringsmässiga och kommunikativa åtgärder som en del av förankringen av varumärket

- Målinriktad och aktiv marknadsföring av turistmålet, flera marknadsföringskanaler används. Marknadsföringskanalerna presenteras i kartan över marknadsföringsverktyg (se p. 3.1 i strategin). Med hjälp av digital marknadsföring säkras kändheten och synligheten av varumärket året runt på den inhemska marknaden, denna synlighet kompletteras med kampanjer i de digitala kanalerna. Kampanjhelheterna planeras tillsammans med turistföretag. Den internationella synligheten av varumärket sköts via Visit Finlands gemensamma marknadsföring.
- Anvisningar, stödmaterial (bilder, videon, innehåll) och coaching till turismaktörerna med tanke på hur aktörerna kan producera och dela innehåll som motsvarar varumärket på sina egna kanaler.
- Delta i det regionala samarbetet i form av gemensam marknadsföring, försäljning, event för researrangörer och mässor (se p. 4 i strategin).

3. Utveckla möjligheten att köpa tjänster som en del av förankringen av varumärket

- Utveckla möjligheten att köpa turismtjänster av olika målgrupper online. Om vi vill svara mot förändringarna i verksamhetsmiljön, behöver digitala försäljningskanaler utvecklas kontinuerligt. Utveckla möjligheten att köpa tjänster på Visit Pargas sidor efter en kartläggning och eventuell ibruktagande av plattformar till onlineförsäljning. Utveckla möjligheten att köpa tjänster genom att utnyttja befintliga plattformar bättre (Doerz).
- Stöd till företagen så att de har en beredskap till onlineförsäljning med hjälp av olika coachingsprogram i onlineförsäljning och stödåtgärder i användning av olika plattformar. Om företagen utvecklar onlineförsäljningen i sina egna kanaler, stödjer det utvecklingen av möjligheten att köpa tjänster i hela regionen.

- Beakta möjligheten att utnyttja integreringen av olika plattformar/distributionskanaler och möjligheten till "korsförsäljning" vid utvecklingen av digitala försäljningskanaler i området. Beakta de åtgärder som genomförs i större regional utsträckning då digitala försäljningskanaler utvecklas i Pargas och som Pargas har beredskap att naturligt ansluta sig till.
- Starta en målinriktad mätning av åtgärder och kundförståelse som en del av utvecklingen av digital marknadsföring och digitala försäljningskanaler utifrån principer för ledning genom information. Kartlägga verksamhetsprinciper för samling, kartläggning, analys och distribution av befintliga turistuppgifter och prognostiska uppgifter till olika intressentgrupper. Verksamhetsmodellen kan förädlas ytterligare tillsammans med en bredare grupp aktörer i form av regionala åtgärder.

5.2 Utvecklande av året om verksamhet

Mål: Pargas mångsidiga och intressanta utbud av turismtjänster finns tillgängligt året om. Jämna ut säsongvariationerna genom att förstärka säsongerna utanför sommaren. Sammanhängande resekedjor stödjer upplevelsen av ett året om serviceutbud.

- Unika produkter är tillväxtfrämjande utanför sommarsäsongen. Varumärkestrogna produktteman lockar de utvalda målgrupperna och är lönsamma för företagen.
- Programutbudet är mångsidigt året om, Pargas har nya evenemang även utanför sommarsäsongen.
- Resekedjorna från bl.a. Åbo till de olika besöksmålen i Pargas är obrutna och lättillgängliga året om.

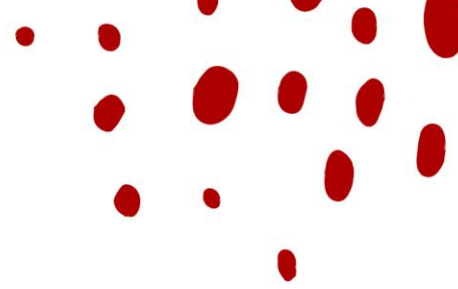
Åtgärder:

1. Utveckla ett året om tjänste- och produktutbud i intensivt samarbete med företagsnätverket

- Starta ett program för utveckling av tjänste- och produktutbudet där målet är att aktivt utveckla tjänster och produkter utanför sommarsäsongen och skapa nya säsonger (höst/vinter). Beakta i produktifieringen de målgrupper som valts ut i strategin och identifiera det produktutbud som är riktat till målgrupperna. Särskild vikt läggs vid produktifieringen av närproducerad lokal mat till en upplevelsepotential som en del av utvecklingen av tjänste- och produktutbudet inom turismen. Strävan i utvecklingen av ett året om tjänsteutbud är att framhäva ansvarsfullhet och hållbar utveckling som genomsyrande teman. Målsättningen vid produktifieringen av ett året om tjänsteutbud är att förlänga turisternas vistelse på orten. Med tanke på hållbar utveckling utgör Skärgårdshavets biosfärområde och Skärgårdshavets nationalpark konkreta mål som kan produktifieras.
- Främja en *tidigareläggning/förlängning* av sommarsäsongen med hjälp av marknadsföringsmässiga insatser till de nuvarande målgrupperna. Beakta åtkomligheten som nämnts i marknadsföringsåtgärderna och i p. 5.3 i strategin (öppethållning, tidtabeller, information om rutter).

2. Vitalisering av centrumområdet i Pargas stad

- Främja utvecklingen av lokalerna och platserna i centrumområdet så att de anpassar sig bättre för turister året runt och betjänar också bättre lokalbefolkningen med olika fritidsaktiviteter och evenemang.
- Starta ett utvecklingsprogram för att produktifiera den lokala industrihistorien som en del av turismtjänster. Industrihistorien profilerar näringslivet på orten och den kan göras till en produkt som intresserar året om och delvis också till en plats där tjänster tillhandahålls. Utvecklingsprogrammet kan anslutas som en del av utvecklingsprogrammet av tjänste- och produktutbud (p. 5.2.1).



3. Aktörerna inom tredje sektorn som stöd i året om verksamheten

- Beakta rollen hos aktörerna inom tredje sektorn och deras möjligheter att stödja utvecklingen och tillväxten av turismen i Pargas till en året om näring. Aktörerna inom tredje sektorn upprätthåller olika tjänstemiljöer, rutter, tillhandahåller olika evenemang som lockar både lokalbefolkningen och turister. Ta med tredje sektorn i allt större grad i utvecklingen av turismen och som en del av utvecklingsprogrammet av produkt- och tjänsteutbudet.

4. Resekedjorna möjliggör tillväxten av året om verksamhet

- Utvecklingen av resekedjorna stödjer målsättningen om en året om verksamhet. Se till att turism- och tjänsteutbudet är tillgängligt året om med hjälp av interna resekedjor och kompatibla tidtabeller. Åtgärden flätas ihop med åtgärderna i p. 5.3 och 5.4 i strategin.

5.3 Förbättrad åtkomlighet

Mål: Pargas är ett lättillgängligt turistmål, den interna åtkomligheten mellan besöksmålen och tjänsterna är smidig och information om utbudet är lättillgänglig. Sammanhängande resekedjor stödjer upplevelsen av ett året om serviceutbud.

- Att kunna nå Pargas från Mellaneuropa under en och samma dag.
- Att resekedjorna från Åbo till de olika besöksmålen i Pargas är obrutna och lättillgängliga året om.
- Att det för kunden är lätt att få information om tjänster, röra sig i området med olika fordon och rekommendera områdets tjänster.

Åtgärder:

1. Intressebevakning av kommunikationer och resekedjor

- Bedriva aktiv intressebevakning då det gäller att upprätthålla och utveckla kommunikationer i skärgården ur turismens synvinkel. Utöva inflytande på att färjeförbindelserna trafikeras dygnet runt, vilket stödjer både lokalbefolkningens och turisternas möjligheter att röra sig i området.

- Utöva inflytande på den regionala åtkomligheten (se stycket om regionalt samarbete) i anslutning till nationella trafikplaner som gäller åtkomligheten i regionen med hjälp av flyg-, spår- och fartygsförbindelser.
- Utveckla resekedjorna genom att främja regionala och lokala förbindelser genom att koppla dem bättre till de olika skeden i turistens kundstig (den regionala åtkomligheten, den interna åtkomligheten i området) och genom att främja digitala tidtabeller som turisten lätt kan förstå.

2. Utveckling av intern vägledning, tidtabeller och öppethållningar samt information om rutter

- Aktiv och målinriktad marknadsföringskommunikation inom regionen beträffande vägledning, åtkomlighet och information om rutter inom området. Målet är att skapa och förstärka en positiv image om de interna färj- och förbindelsebåtsförbindelserna och visa att det inte är svårt eller att man inte behöver vara rädd för att röra sig i området, utan att det är speciellt och unikt. Stödja aktivt turisten i att fatta ett resebeslut genom att berätta om tillgängliga tjänster i området med hjälp av marknadsföring.
- Utveckla möjligheter att kunna uppleva skärgården bättre och lättare med husbilar eller husvagnar genom att främja parkering och underhåll av dem samt genom målinriktad aktiv marknadsföringskommunikation till målgruppen. Betona tillgängligheten av det lokala tjänsteutbudet i marknadsföringen. Beakta samarbetet med färjoperatörerna i utvecklingsarbetet. Kartlägga möjligheter att lansera nya koncept för husbilar (t.ex. BestPark) och samarbetsmöjligheter med SF Caravan.
- Strävan att förlänga öppethållningen och tydliggöra tidtabellerna och ruttinformationen som är viktiga för turisterna. Detta arbete utvecklas vidare sida vid sida med åtgärdsplanen i p. 5.2 i strategin gällande programmet för utveckling av tjänste- och produktutbudet.

3. Utveckla rutter

- Främja utvecklingen av cykelvägar i Pargas och längs Skärgårdens ringväg och möjligheten att uppleva området på cykel. Stödja tillgängligheten av turistmål och tjänster till turister i regionen på cykel

med start från olika platser. Genomföra aktiv och planlagd marknadsföringskommunikation för att nå cykelturister och kommunicera målinriktat om utbudet av turismtjänster i Pargas, rutterna och möjligheterna att uppleva Pargas på cykel.

- Säkerställa att utvecklingen av S:t Olofs sjöled/St. Olav Waterway fortsätter också efter att det nuvarande projektet avslutas 2022. Ansluta utvecklingen av rutterna som en del av utvecklingsprogrammet av ett året om tjänste- och produktutbud. Beakta vid utvecklingen av rutterna också möjligheten att koppla naturstig till helheten.

5.4 Regionalt samarbete

Mål: Pargas turistmål och partnernätverk är en aktiv aktör i det regionala samarbetet. Dela information om det regionala samarbetet och skapa ramar för företag som är verksamma inom området i syfte att starta utvecklingsåtgärder.

- Skapa nya affärsmöjligheter med hjälp av ett intensivt och konfidentiellt regionalt samarbete. Den interna korsmarknadsföringen och försäljningen är effektiv.
- Företagens kunskapsberedskap att utveckla verksamheten/att agera i digitala sammanhang är hög.
- Turismen är en av regionens erkända tillväxtbranscher och branschen är lockande för investerare.

Åtgärder:

1. Regionalt samarbete med andra turistregioner på landskapsnivå

- Upprätthålla aktivt utvecklingssamarbete med övriga turistregioner i området. Aktiv närvaro i olika regionala utvecklingsprojekt för turismen som har som mål att främja åtgärder som motsvarar denna strategi.
- Turismforum som leds av Egentliga Finlands förbund styr det koordinerade regionala kommunikations- och styrgruppsarbetet för turismen. Principerna för den regionala kommunikations- och styrgruppen har fastställts i vägkartan för turismen i Egentliga Finland 2021–2027.
- Deltagande i gemensam regional marknadsföring, försäljning samt mässor, researrangörsmöten och nätverksmöten för att främja

marknadsföringen på den utvalda målmarknaden och till de utvalda målgrupperna enligt denna strategi.

2. Intern styrning av arbetet inom turismen i Pargas som en del av det regionala arbetet

- Aktiv närvaro i olika nätverks- och introduktionsmöten för att lära känna andra regionala aktörer och nätverk. Intern kommunikation utgående från dessa nätverksträffar, lyfta fram goda exempel på andras framgångar, få information som stöd för rekommendationer, främja uppbyggnaden av olika företagsnätverk och inleda utvecklingsprojekt för företag. Visit Pargas verkar som länk mellan turismföretagen, skärgårdsgrupperna, stadens övriga förvaltningar och tredje sektorn.

5.5 Målsättningen för åtgärdsprogrammet

Visit Pargas har ställt som mål en årlig tillväxt på 5 % på övernattningar och besökarantal på Ringvägen. År 2019 var antalet övernattningsdygn totalt 59 900 och utifrån det är de kvantitetsmässiga målen beträffande utvecklingen av övernattningsdygn följande under strategiperioden:

2020	62 000
2021	66 000
2022	69 000
2023	72 000
2024	76 000
2025	80 000

Det är bra att lägga märke till coronapandemins konsekvenser för målsättningen särskilt gällande internationella turister. Enligt Visit Finlands uppskattning som grundar sig på talen från 2019 kommer antalet internationella turister att återhämta sig på nivån för 2019 först under 2023/2024. Ca 25 % av dem som besöker skärgården har varit internationella turister, vilket innebär att tillökningen av inhemska turister måste vara betydande för att kunna nå målsättningen. Konkurrensen om de inhemska turisterna kommer också att skärpas på kort sikt. Åtgärderna i strategin bidrar till att nå målsättningen. Dessutom bör den befintliga inkvarteringskapaciteten och dess tillräcklighet noteras.

Beträffande besökarantal på Ringvägen är målet uppställt på en tillväxt på ca 5 %.

En av de viktigaste utvecklingsåtgärderna i strategin är att utveckla ett året om tjänsteutbud. En av åtgärderna i strategin är att följa aktivt den årliga utvecklingen av

året runt tjänster till turister. Precisera andelen tjänster som står till buds året om vid inledningen av utvecklingsprogrammet så att det är möjligt att precisera en noggrannare målsättning för utvecklingsprogrammet senare.

Målsättningen för åtgärderna är följande:

- **Skärgården som ett turismvarumärke, genom gemensam kommunikation skiljer sig varumärket från andra och intresserar de utvalda målgrupperna. Pargas det bästa uttrycket för skärgårdsvarumärket.**

Hur sker uppföljningen: de digitala mediernas analysdata, antalet rekommendationer och Pargas synlighet i olika kanaler.

- **Pargas mångsidiga och intressanta utbud av turismtjänster finns tillgängligt året om. Jämna ut säsongvariationerna genom att förstärka säsongerna utanför sommaren.**

Hur sker uppföljningen: årlig uppföljning av den kvalitativa och kvantitativa utvecklingen av tjänster.

- **Pargas är ett lättillgängligt turistmål, den interna åtkomligheten mellan besöksmålen och tjänsterna är smidig och information om utbudet är lättillgänglig. Sammanhängande resekedjor stödjer upplevelsen av ett året om serviceutbud.**

Hur sker uppföljningen: ökningen av trafikförbindelser, andelen ruttinformation i digital form, uppkomsten av resekedjor.

- **Pargas turistmål och partnernätverk är en aktiv aktör i det regionala samarbetet.**

Hur sker uppföljningen: antalet samarbetsprojekt, lönsamheten, antalet regionala samarbetsåtgärder för företag.

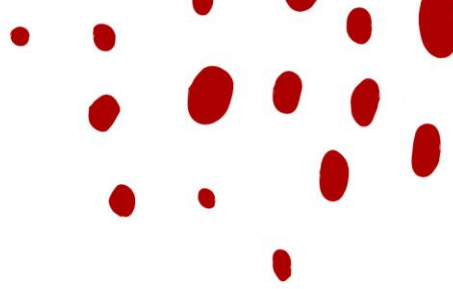
Uppföljning av målsättningen för åtgärderna och strategin

Pargas stads turismstrategi har utarbetats för åren 2021–2025. Visit Pargas svarar för verkställandet av strategin tillsammans med intressentnätverket. Verkställandet av turismstrategin följs upp aktivt. Verkställandet kommer att granskas två gånger om året (halvårsgranskning) tillsammans med relevanta intressentgrupper för att se hur genomförandet av åtgärderna har löpt.

Strategins första fas sammanfaller med coronapandemin som har haft en speciellt stor betydelse för besöksnäringen. När det gäller det praktiska genomförandet av åtgärderna i strategin bör särskild vikt ligga vid coronapandemins konsekvenser för besöksnäringen på kort sikt (2021–2022) och den uppskattning som gjordes då strategin blev färdig (2020) om hur den internationella turismen eventuellt börjar återhämta sig först 2023 till samma nivå som 2019 (utvecklingen på längre sikt från 2023 framåt). Strävan har varit att beakta en realistisk och logisk placering av åtgärderna på tidslinjen under de kommande åren.

6 Tidsplan för åtgärderna 2021–2025

Åtgärdsprogrammet	Åtgärd	Tidsplan	Genomförande/ ansvar
STÄRKANDE AV DET EGNA VARUMÄRKET SOM EN DEL AV SKÄRGÅRDEN	Arbete med varumärket som en del av turismen i skärgården	2021	Visit Pargas, i samarbete med turistföretag
	Marknadsföringsmässiga och kommunikativa åtgärder som en del av förankringen av varumärket	2021–2025	Visit Pargas, i samarbete med turistföretag och Visit Finland
	Utveckla möjligheten att köpa tjänster som en del av förankringen av varumärket	2022–2023	Visit Pargas, i samarbete med turistföretag
UTVECKLANDE AV ÅRET OM VERKSAMHET	Utveckla ett året om tjänste- och produktutbud i intensivt samarbete med företagsnätverket	2021–2022	Visit Pargas i samarbete med turistföretag och det övriga partnersnätverket
	Vitalisering av centrumområdet i Pargas stad	2022–2024	Visit Pargas, staden
	Aktörerna inom tredje sektorn som stöd i året om verksamheten	2021–2025	Visit Pargas föreningar
FÖRBÄTTRAD ÅTKOMLIGHET	Resekedjorna möjliggör tillväxten av året om verksamhet	2021–2025	Visit Pargas, staden NTM-centralen
	Intressebevakning av kommunikationer och resekedjor	2021–2025	Visit Pargas, staden NTM-centralen
	Utveckling av intern vägledning, tidtabeller och öppethållningar samt information om rutter	2022	Visit Pargas, staden turistföretag trafikföretag
	Utveckla cykelrutter	2022–2024	Visit Pargas staden turistföretag föreningar
	Utveckla resekedjor	2022–2023	Visit Pargas, staden NTM-centralen
REGIONALT SAMARBETE	Regionalt samarbete med andra turistregioner på landskapsnivå	2021–2025	Visit Pargas regionalt samarbete
	Intern styrning av arbetet inom turismen i Pargas som en del av det regionala arbetet	2021–2025	Visit Pargas



7 Hur kan du delta i det gemensamma utvecklandet och åtgärderna inom turismen i Pargas

Turismbranchens företag har möjlighet att vara med i marknadsföringen och synas i olika marknadsföringskanaler på flera olika sätt.

- Företagen kan ha en annons till exempel i skärgårdsbroschyren eller skärgårdskartan. Vi meddelar om denna möjlighet på hösten och materialet blir oftast färdigt vid årsskiftet.
- Det enklaste sättet att vara med i våra kanaler är genom synlighet på webbsidan Visit Pargas. Priset för synlighet på webbsidan är 99 €/år + moms 24 %. Vid sidan av synlighet kan företagen också sälja sina produkter (aktiviteter och upplevelser) i onlineshopen <https://fi.doerz.com/visitparainen>
- Vi lyfter upp företag, händelser och tjänster också i våra sociala medier.
- Det är också möjligt att delta i en stor del av mässor och säljevent. Kostnaderna varierar, vi meddelar om möjligheterna i våra nyhetsbrev som utkommer ungefär en gång i månaden. Mejla till oss visit@parainen.fi, om du vill ha vårt nyhetsbrev.

Centrala åtgärder i vår marknadsföring:

- Att skapa och distribuera Skärgårdens turistkarta och imagebroschyr tillsammans med Kimitoön
- Mässor och säljevent i Finland och utomlands
- Aktiv kommunikation i sociala medier och på den egna webbsidan
- Kampanjer, speciellt på digitala kanaler
- Influencemarknadsföring, besök av press- och researrangörsgupper
- Turismenheten gör marknadsföring utifrån sin egen marknadsföringsplan.

Vid sidan av turismmarknadsföring utvecklar vi turismen i regionen bl.a. genom att:

- Nätverka och samarbeta med turismaktörerna i regionen och ordna möten och evenemang där aktörerna kan nätverka sinsemellan.
- Delta i och ansvara för turismens utvecklingsprojekt. Våra egna projekt är (läget 2020)
 - S:t Olofs sjöleds fortsatta utvecklingsprojekt
 - Projektet Coastal Bootcamp i samarbete med Forststyrelsen, Kimitoön och Yrityssalo.
 - Projektet Åbolands höst tillsammans med Kimitoön, målet med projektet är att förlänga säsongen efter coronavåren.

- Uttala oss i beslut och åtgärder som främjar turismen samt delta i olika arbetsgrupper och intressebevakning.
- Följa upp statistiken och undersökningar i regionen.
- Informera turismaktörer om utbildningar och kurser samt komma med andra aktuella nyheter.
- Vidta utvecklingsåtgärder under strategiperioden som bygger sig på Pargas stads turismstrategi för 2021–2025.

Våra marknadsföringskanaler

VisitPargas.fi

Information om Pargas skärgård, Skärgårdens ringvägar, S:t Olofs sjöled, restauranger, inkvartering, händelser och sevärdheter. Inspirerande artiklar om resor i skärgården och bilder från skärgården.

Facebook: Saariston rengastie - Skärgårdens ringväg

Aktuella inlägg på svenska och på finska om Skärgårdens ringväg och skärgården.

Facebook: Visit Archipelago

Inspirerande inlägg och allmän information om skärgården på engelska.

Instagram: @visitarchipelago

Inspiration till max!

Kontaktinformation

Kontakta oss om du behöver hjälp i ditt företagande inom turismen, utvecklandet av din företagsverksamhet eller om du vill delta i vår gemensamma marknadsföring.

Turismchef

Niina Aitamurto

040 488 6093

niina.aitamurto@pargas.fi

Turismombudsman

Martti Nilsson

040 537 9000

martti.nilsson@pargas.fi