

# Turismseminarium för Östra Norrbotten

12 februari 2003, Folkets Hus Övertorneå



*Moderator Björn Pettersson hälsar samtliga välkomna och uppmanar alla att stänga av mobiltelefonerna. Om någons telefon mot förmodan ringer kostar detta 50 kr som inkasseras av Kalle Uusitalo för att sättas in på Allan Lehtos fond.*

*Björn gläds över det stora antalet deltagare från Tornedalens folkhögskola, elever som utbildar sig där till natur- och fiskeguidar.*

## Välkomstanförande

*Arne Honkama, kommunalråd i Övertorneå, välkomnar samtliga deltagare till seminariet och konstaterar att besöksnäringen idag verkligen är på frammarsch i östra Norrbotten.*

Från att tidigare bara ha ansetts vara en hobby ser vi nu detta som vår stora möjlighet inför framtiden.

### Vad har hänt?

Han minns ett möte 1985 där man hade diskuterat turismfrågor med bl.a. representanter från Norrbottens turistråd. Då ansåg man att det inte fanns någon framtid för turismen i östra Norrbotten. Då gällde bara fjäll och kust. Detta tankesätt har kanske varit en hämsko för utvecklingen i östra Norrbotten. Men idag vet vi bättre. Turismen är den stora möjligheten för framtiden i östra Norrbotten.

Betänk att bara 25% av världens befolkning har varit utanför sin egen landsgräns. Och här har vi ett område där allt finns som saknas i andra områden. När vi tittar över på finska sidan inser vi att det finns mycket att göra. Varför har vi inte kommit längre? Har vi inga entreprenörer? Jo, de finns, det ser vi här idag.

### Nyckelorden

Nyckelorden för det kommande arbetet är: samverkan och samarbete, fler som går in aktivt in i samverkan, att

vi kompletterar varandra – inte konkurrerar, att näringen jobbar tillsammans med det offentliga, att vi jobbar inom hela området – inte bara inom kommunen. Tänk på att en besökare inte är intresserad av vem som anordnar aktiviteten utan att den finns.

### Vad behövs för detta?

Vi behöver kunskap, att vi tar del av den kunskap som finns. Varför blir en destination attraktiv? Högskoleförbundet har tillsatt två stycken doktorander som ska hjälpa oss med det.

### Jakthistoria

Till slut vill jag avsluta med en jakthistoria som visar hur vi hellre ser till svårigheterna än möjligheterna:

Det var några gubbar som brukade vara ute och jaga sjöfågel. En av dem hade ingen hund, så han tänkte att det borde han skaffa sig, en riktigt bra jakthund. Han gjorde så och började träna den. Den visade sig vara så fantastisk bra att den sprang på vattnet ut och hämtade in fåglarna. Han tänkte att nu blir nog kompisarna imponerade.

Så blev det jaktdag och han hade med sig sin hund och den sprang ut på vattnet och hämtade varje fågel som han sköt. Men de andra sa ingenting. Senare när de satt i bastun kunde han inte hålla sig längre utan frågade om de inte hade sett hur hans hund gör? – Jo, svarade de, nog har vi sett att din hund inte kan simma, men vi ville inte säga nåt och sära dig mer. ◆



>>> Boden turism m.m. Vi har indirekt några hundra medlemmar så vi börjar nu närma oss länets turismorganisation. Det har varit viktigt när vi har diskuterat med våra medfinansiärer Landstinget och Länsstyrelse, att vi har ett förtroende från näringen, vilket är bra. Vi har fått finansiering för ett år i taget. Vi har inget egenintresse och om vi inte kan tillföra mervärde för turismnäringsen i länet lägger vi ner.

Vi har en styrelse där vi har plockat medlemmar från olika delar av länet, för de olika delarna har kommit olika långt när det gäller samverkan. Man identifierade sex olika verksamhetsområden som vi prioriterade i våra forsknings- och utvecklingsanalyser. Vi hade en referensgrupp till varje område från länets olika delar. När en fråga kom upp skulle referensgruppen lyfta upp den till styrelsen som sedan skulle fatta beslut.

Vi drog igång referensgruppsarbetet. Vissa har kommit långt, medan andra inte ens har enats om när de ska ha sitt första möte. Engagemanget har varit delat. Det är i sig ett misslyckande, men det gäller att inte ge upp, utan istället ställa sig frågan: Behöver vi en länsturismorganisation? Är det det man vill ha? Hur ser länets invånare, det jag kallar våra ambassadörer, som är en del av värdskapet, på det här med turism?

Ni har säkert läst det här med värdskap. Alla vi som finns i länet är en del av värdskapet. Upplevelsen som gör att man tycker att det var trevligt att vara här påverkas av oss alla. Det spelar ingen roll hur bra maten är om du får vänta 45 minuter och säga till två-tre gånger att du vill betala så att när du går därifrån har glömt hur maten smakade. Håller ni med?

### **Attitydundersökning**

Föreningen valde då att göra en attitydundersökning i länet förra sommaren. Den gav en tydlig bild. Till att börja med frågade vi personer mellan 9-99 år över hela länet: Är det bra att vi får upp mer turister till norrbotten? Vad tror ni att dom sa? Tycker majoriteten att det är bra med turister? Vad säger Kalle?

– Ja, det tror jag.

Det är kanske så att man tycker att det bara blir besvärligt om "de" kommer hit och stör oss? Jo, men du har rätt. Man tyckte att det var viktigt. Det var bara en liten procent som tyckte att fördelar och nackdelar tar ut varandra.

Vad tycker turismföretagen? De anser också att det är viktigt. Man anser att det behövs en länsturismorganisation. Man anser att den ska jobba nerifrån och upp, att näringen själv ska välja vad man ska jobba med. Så långt har vi haft rätt.

Man vill bidra ekonomiskt, för det måste man göra. Ingen kommer att kunna mata oss. Vi måste ha en egen finansiell styrka. Sen måste vi bli så duktiga så att vi kan sälja våra tjänster.

Sen kom då frågan: Vad ska organisationen göra? Vi ska organisera, samordna för att få till ett bättre samarbete. När man ställer frågan till turismföretaget: har du varit med och engagerat dig om vad vi ska göra och om vår roll som regional plattform, om de uppgifter som man vill att vi ska utföra så säger en majoritet av näringen: Nej, säger man, jag vill vara med och bestämma, men innan jag går med vill jag först se resultat. Då hamnar man i ett moment 22. Vi är inga tankeläsare, vi måste få ett engagemang och en någorlunda enad syn från de olika destinationerna för att få veta att vi gör rätt med de medel som vi har fått.

### **Hur ser framtiden ut?**

Vi tittar också på resultatet för Sveriges turismnäring 2001. Vi ser att det är en framtidsnäring. Den är viktig för landet och speciellt för vår landsdel. Här ökar den totala turismkonsumtionen med 10% jämfört med året innan. Exportintäkterna från turismnäringsen överstiger tiofalt musikexporten och sysselsättningen ökar. Det är mycket positiva siffror för hela länet. Tittar man då på Norrbotten med T-modellen som har använts tidigare av Turistrådet så kan vi se att det inte ser lika positivt ut. Ett av länstidningarna skrev då: "Turismnäringsen på dekis!" Det var ingen trevlig läsning. Vi följer inte samma utveckling som i landet som helhet. Det här måste bero på något.

Tittar vi på trender fram till 2005 och efter finns det mycket som talar för vår besöksnäring. Idag är det 3,5% av världsbefolkningen som lämnar sitt land för att göra internationella resor. De kommande tio åren kommer det att öka med 7%. Då talar vi om stora summor. Vi vet att antalet resor ökar, men däremot är man inte borta lika länge. Det talar kanske mot oss, men samtidigt måste vi se till att vi har en bra transportkapacitet i länet. Det är inte bra som det ser ut idag. Efterfrågan på nya, okända resmål ökar. Behov av resor kopplat till kultur, utbildning, hälsa och vila ökar. Vi sitter på en guldgruva i det här läget. Men vi måste hitta former.

### **Vi valde Kraftprocessen**

Vi satte oss ner och funderade på hur vi skulle göra med referensgrupperna. Ska vi fortsätta som förut eller ska vi söka en annan väg där vi kan engagera näringen, där näringen tar ett aktivt val? En lokal process som byggs upp till en länsprocess. Ner och upp. Vi kan inte bygga taket och tala om hur länets strategi ska vara, förrän man vet ute i kommunerna, de olika destinationerna vad man vill.

Vi valde att gå in på ett nytt spår och lägga referensgruppsarbetet på is tills vi har fått mer engagemang. Vi studerade då olika metoder och valde Kraftprocessen. Det är ett varumärke, en beprövad metod, ett förhållningssätt som bland annat har prövats av Åre, på Gotland, i Västerbotten och i Gällivare.

>>>

>>> Up2Us betyder naturligtvis upp till oss. Det är vi som måste göra det, tillsammans i näringen och kommunen. Målet är en attraktivare och konkurrenskraftigare destination.

Vi har fått finansiering för ett år av landstinget, länsstyrelsen och strukturfonderna Mål 1. Vi har option på ytterligare två år fram till 2005 om vi får näringen att engagera sig. När vi nu har gått ut och pratat om vad vi ska göra, så får vi ett engagemang. Men jag ropar inte hej än. Det är upp till er om ni vill vara med, om ni vill bygga nät för framtiden.

### Tåget går

En tänkbar destinationsindelning skulle kunna vara nord, syd, öst och väst, men denna är inte självklar. Den är något som växer fram i den analysfas som vi har inlett. Kraftprocessen ställer ett antal frågor och bjuder in till ett antal utmaningar. Den första frågan som alla måste ställa sig är: Vill vi nånting?

Man kan göra tre aktiva val. Dessa är:

1. Ja, vi tror på en process där man tar fram möjligheter till att samarbeta och se inom vilka områden som samarbete ger framgång, inom vilka områden där man kan lösa problemen själv och identifiera vad vi behöver hjälp av på länsnivå. Jag vill delta aktivt.
2. Jag tror på det här. Jag ställer upp på principen men jag har inte tid att delta. Jag har hund, katt, fru, barn, anställda i företaget och det finns inte tid att delta på möten, men jag köper av mina kollegor omkring mig vad destinationen kommer fram till. Det är också ett Ja-val.
3. Eller det där tror jag inte på. Det där gör ni bättre själv. Behöver inget samarbete. Det är bra som det är.

Tåget går från en perrong en viss avgångstid och när tåget går då går tåget. Då måste vi ha bestämt oss. Vi kan inte vara tillbaka i moment-22 varianten. Jag vill vänta och se vad som händer. Om alla väntar och ser blir det ingenting, eller så blir det uppifrån-ner-perspektiv. Då lämnar vi tillbaka pengarna.

Arbetsgången för tåget är denna: Vi måste först enas om var vi står idag? Vilken potential har vi? Vilken vision har vi? Vart vill vi? Vad ska vi samarbeta om? Vem är bra på vad? Ska alla syssla med samma saker?

Låt oss konkurrera med Canada och övriga Europa eller kanske Västerbotten, men låt oss inte konkurrera inom destinationen.

Arbetet börjar lokalt med analyser som lyfts upp till länsnivå, där man tillsammans med alla andra lokala analyser får en länsstrategi. Då får strukturfondsdelegationen en ledstäng när de ska fördela pengar. Besöksnäringen är världens mest konkurrensutsatta bransch och som samtidigt växer snabbast. Er anläggning är en av miljoner. Hur ska ni nå ut? Hur ska ni konkurrera med andra?

### Arbetet har börjat

- Fas 1. Initiering. Idéförsäljning genom media, framtidsdagar, mun-mot-mun-metoden. Man talar om vad kraftprocessen innebär. Vi har förankrat projektet hos finansierarna som tror på det här. Det handlar om ett lokalt nätverk och en lokal projektledning. Det behövs en processledare i varje organisation och nätverk.
- Fas 2. Analys. Vi är inne i den första analysfasen. Västra och södra har nu ett antal djupintervjuer med näringsföreträdare och tjänstemän. De kommer att genomföras i tornedalsområdet med start den 24 februari. En del av er kommer att få ett brev och bli uppringd om en intervju på ca 1,5 timme. För att få en bild hur vi strävar. Vill företagen åt ett håll och kommunen ett annat? När vi har fått in allt detta och kompletterat med ett antal enkätundersökningar, så samlar vi folk till stormöten under de olika destinationerna. Enligt erfarenheter från andra så har det på dessa möten kommit fram en hel del nyheter som man inte visste om.
- Fas 3. Strategisk plan. Man enas om en vision, en profil i destinationen. Man tittar på marknader och målgrupper. Vad ska vi ha för produkter? Intern och extern marknadsföring.
- Fas 4. Implementering. Det är alltid svårt att gå från ord till handling. Har man enats om någonting så är det alltid lättare. Det handlar om förankring, konkretisering och operationsledning.
- Fas 5. Genomförande. Hela processen tar ca 1,5 – 2 år. Jag hoppas och tror att vi är på väg. Att vi får gehör och blir en förankrad länets turismorganisation. Vi behöver stöd från hela länet. Vi har idag ett klimat där man pratar om turism och samverkan. – Låt oss gå från ord till handling! ◆

### Frågestund

Björn Pettersson: När det gäller destination öst – Tornedalen. Det sker ett samtal med den finska sidan. Hur kopplar man det till processen? Man kan inte bortse från resurserna som finns på den finska sidan.

Mats Åström: Det finns inget hinder för det.

Bigitta Persson, Överkalix: Minskningen av hotellnätter, har ni någon förklaring till det?

Mats Åström: Hotellboendet har gått ner och man söker ett annat billigare boende. Det är antingen lågpris eller exklusivt som gäller. En del aktiviteter har gått upp, medan andra har gått ner.

*Björn Pettersson:*

*Vi har tre kvinnor här i Övertorneå som leder en lokal kraftprocess som kallas "Expedition Övertorneå". De är Sofie Isaksson, Linda Ylivainio och Eva Juntti-Berggren. Dagens seminarium dokumenteras av Christina Snell-Lumio. Om ni vill ha dokumentationen skriver ni upp er mail-adress på en lista därute så skickar Christina den åt er.*

## Handlingsplan för turismen i Östra Norrbotten

*Lars Malmström, ordförande, Northern Light Tourism ek.förening.*

Jag ska börja med en historia. Det var två ungarbröder i en by här i Tornedalen och där en av dem for iväg för att tjäna pengar. Efter en tid ringde han hem och brodern svarade:

- Nå, tjänar du några pengar?
- Jo.
- Men var är du nånstans?
- Olofström.
- Var ligger det?
- Jag vet inte riktigt, men det måste vara nära Afrika för det jobbar en neger här och han cyklar hem varje kväll.

Det visar hur lite vi vet om vår omvärld. Det har tagit tex. en lång tid att övertala ett antal schweizare här att vi inte har någon kust till ishavet, att Norge ligger emellan. För 20 år sedan sa man att det inte finns någon framtid för turismen här. Vi inom Tornedalen Turism tänkte annorlunda. På finska sidan gick det, så varför inte här? Ta t.ex. Levi. Från början fanns där bara fyra gårdar och nu finns där 17.000 bäddar. Det finns förutsättningar här.

Tornedalen Turism har nu utvidgats till Överkalix och Kalix kommuner och samtidigt bytte vi namn till Northern Light ekonomiska förening. Vi är ett organ för turismnäringen i området.

### Vår kraftprocess startar idag

Vi startar vår kraftprocess idag. Vi har anställt Birgitta Jysky som ska ta fram en affärsplan för detta. Den ska vara klar 31 mars. Fyra av fem kommuner har tagit beslut om att vara med. Vi väntar nu på Haparanda. Affärsplanen ska sedan finslipas och är beroende av de företag som är med. Vi måste hitta samarbetsformer där alla får valuta. Besöksnäringen består av många olika företag, somliga små men nog så viktiga. Det är en utmaning.

En sak har jag lärt mig: det finns inga patentlösningar. Det är en process som ska igång, funkade den inte får man gå tillbaka.

Det finns två modeller för samarbete. Dels den finska modellen där man har en stor och stark aktör, en dragare och flera små aktörer runt. Det ställer stora krav på dragaren. Eller en modell med flera jämnstora aktörer. Det ställer vissa specifika krav.

För många här är samarbete med Finland en självklarhet när vi kan ha 12 mil till närmaste turismföretagare, men någon km till den på finska sidan. Vi jobbar dagligen med finska aktörer, men det finns en förvaltningsgräns på den djupaste delen i älven. Turismen är en tuff bransch. Man kan jämföra det med att åka maraton på skidor. Idag ser vi att det blåser nya vindar. Man ser en ekonomisk orsak till samarbete. När det gäller den utländska resemarknaden så blir det större och större arrangörer. Det finns krav på volymer och det ställer motsvarande krav på oss.

Vi vill organisera turismnäringen genom

- att ta fram en affärsplan.
- utbildning inom språk, mat, strukturfrågor, hur jobbar man mot en utländsk marknad?
- paketering. Som när du går fram till mejerihyllan. Du ska kunna se tydliga produkter, priser, innehåll och >>>

*Deltagarna på turismseminariet hade många intressanta föreläsare att lyssna till.*



- >>> bäst-före-datum. Det ska vara lika enkelt. Nu jobbar man för fullt med nästa vinter. Vi har inte råd eller kunnande att jobba ensamma mot marknaden.
- transporter och tillgänglighet. Kan vi luta oss mot Finland? Nu är en ny flygförbindelse klar mellan Paris och Kittilä.
  - marknadsföring och försäljning. Detta kan dock inte ske i projektform. Vi måste komma på hur det ska fungera efter projektet. Det måste bli en kontinuitet.

Vad vill vi? frågade Mats Åström. Jo, vi vill ha bättre lönsamhet i företagen. Vad kan vi göra för att gå vidare? ♦

## Hur kan turismen vara en hävstång i den ekonomiska utvecklingen?

*Tommy Andersson, professor Handelshögskolan i Göteborg.*

– Årets vinterupplevelse var resan hit upp från Luleå.

### Turismen kopplat till olika branscher

Nu ska jag prata om lönsamhet och turism. Det som jag jobbar med är att kalkylera kring turismen och se vilka ekonomiska effekter den kan ge. Och särskilt har jag intresserat mig för evenemang.

Först några bilder om turismen som helhet. Denna delar in turismen i privat/fritidsresor som står för 40-45%, affärsturismen som står för 30% samt den utländska. Det är ett relativt stabilt förhållande mellan de olika typerna. De verkliga siffrorna har glädjande ökat under de senare åren. Jag vill visa hur olika branscher är beroende av olika typer av turism. Turismnäringen är speciell på det sätt att den är den enda näringen som vi definierar utifrån kundernas efterfrågan, vad turisterna konsumerar. Andra branscher definieras utifrån vad som produceras och vem som producerar.

Jag vill visa hur de tre olika grupperna konsumerar olika tjänster. När det gäller t.ex. affärsturismen så handlar det om hotellnäringen, flygbranschen, resebyråer och taxirörelser. Eftersom affärsturismen är konjunkturkänslig och har gått ner kan det bero på detta att hotell- och restaurangnäringen har gått ner. Konferensresor är lika stora som de enskilda resorna. Incentiveresor är vanliga, man belönar duktiga medarbetare med en resa.

När det gäller konferensdelen så är det en ökande turism. Här har också det offentliga gått in och påverkat marknaden genom att många städer har byggt nya moderna konferensanläggningar. Det byggs hela tiden även i andra länder, så det är en ständig konkurrens. På vissa orter subventionerar man anläggningen eller bjuder på den. Och det gör man för att dra dit turister. Man räknar affärsturisten med 3.000 kr/dag. Det blir stora summor om man kan ta hem stora konferenser. Och det är säkert rätt kalkylerat om orten bjuder på konferensanläggningen, men det blir en snedviden konkurrens. På det stora hela är det inte bra. Men för orten är det säkert en riktig kalkyl att göra så. Man behöver ofta garantier för genomförandet av konferenser ifall det blir bakslag om det är en organisation som är anordnaren. Detta var en liten inledning.

### Varför evenemang?

Jag ska prata om något som ligger nära konferenser och som man kalkylerar på samma sätt, men som har med fritidsturismen att göra. Det är evenemang och vi har tittat på det från många olika perspektiv. Vi har tittat på hur man använder evenemang för att bygga upp bilden för en region. Lyckas man med en satsning så ger det effekter och förändrar turismen i sin tur.

Ex. ett mountainbike-evenemang i Åre i syfte att etablera sådan turism att man cyklar nerför berget på sommaren istället för att bara åka skidor på vintern.

Vi har forskat på marknadsföring av evenemang som är intressant. Produkterna påverkas av evenemanget. Ofta går företag in och sponsrar med produkter kopplade till evenemanget.

>>>



*Från vänster:  
Tommy Andersson,  
Björn Pettersson och  
Kalle Uusitalo.*

>>> Vi har forskat på organisation och ledarskap. Evenemang är ett sätt att locka turister. Det är ofta ett lämpligt sätt att planera turism. Man vet precis när turisterna kommer, man vet vad man kommer att göra. Vad jag ofta vill framhålla är att evenemang också är en sak för lokalbefolkningen och det tycker jag att man ska tänka på särskilt från politikerhåll när man funderar på om man ska gå in och stödja ett evenemang. Det är inte bara turisterna man ska stödja utan att det händer något i kommunen, något som är roligt och som gör livet rikare för kommuninvånarna. Evenemang har den effekten att det glädjer både gäster och hemmaboende.

### Att kalkylera ett evenemang

När man tittar på ekonomin så kan man göra det på många nivåer och man kommer till olika resultat beroende på ur vems perspektiv man ser det hela på.

- Samhällsekonomiska effekter är allomfattande. Det omfattar alla företag, staten, skatteverket, alla människor som berörs av det. Det är den högsta nivån och även den mest utmanande även forskningsmässigt.
- Nationalekonomiska effekter handlar om att dra in utländska gäster. Det är de som ger pengar in i landet. Sen handlar det också om en omfördelning mellan branscher.
- Skattefinansiella effekter. Att man drar in skatter. Vi ska tala om det senare.
- Regionalpolitiska effekter är ofta omfördelnings-effekter. Man tar från andra områden, regioner.
- Branschekonomiska effekter. Det är en handfull branscher som påverkas.
- Företagsekonomiska effekter är kopplade till hotell, restaurang som påverkas av evenemanget.
- Arrangörens ekonomiska effekter kan vara en förlust och t.o.m. en kraftig förlust.

De samhällsekonomiska intäkterna är i form av nytta och nöja för de som berörs. De samhällsekonomiska kostnaderna är det alternativutnyttjandevärdet, d.v.s. om vi inte hade använt resurserna och om vi skulle ha använt dem till något annat. Kostnaden kan vara låg om lokalen ändå hade stått tom. Kalkylen blir då positiv.

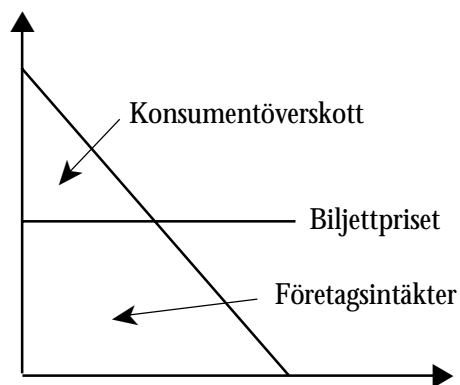
Man ska alltid börja resonera samhällsekonomiskt. Om det inte finns en samhällsekonomisk effekt håller inte de övriga kalkylerna i längden. Om vi skapar nytta och nöje med evenemanget så leder det i sin tur till betalningar från turisterna till företagen. Det blir företagsekonomiska intäkter som i sin tur leder till att företagen betalar löner, man får överskott, man betalar skatt och importerar. Förr eller senare bryts alltid pengar ner till ekonomins "fyra grundämnen": lön, kapital, skatter och import/export.

### Upplevelse-ekonomin kräver en annan analys

Det som vi mäter är det som sticker upp av ett isberg ovanför havsytan. Men det finns mycket under ytan som vi upplever som värdefullt och som är svärgripbara saker som glädje, gemenskap, identitet, lycka och som ekonomer har svårt att hantera. Det behöver vi göra, dels för att göra en samhällsekonomisk analys och dels för att förstå den nya ekonomin, upplevelse-ekonomin och turismen. Vi måste förstå mer än det som finns över havsytan.

Det är kanske en generationsfråga att dagens ungdom inte är lika fascinerad av grejer som vi var. Man är mer intresserad av upplevelser och reser hellre upp pengarna. En skattletare vill kanske hellre hitta VM-biljetter i skattkistan än guld och silver.

Isberget har också sin ekonomiska motsvarighet:



### VM i Göteborg

Jag ska prata lite speciellt om en analys som vi gjorde av VM i Göteborg 1995.

Det som man har utvecklat på idrottsevenemangsidan i Göteborg och som är lyckat är att man nöjer sig inte med ett kärneevenemang utan man lägger till en festival. Det har effekter som att turisterna har mycket roligare och framför allt för lokalbefolkningen. Många hade roligt utan att ha en tanke på att titta på VM-tävlingarna, Det blev en stor festplats under en hel vecka.

Det där startade man 1995 och idag tänker man på det varje gång. När man ska ha ett evenemang så kopplar man till festivalbiten.

### Glädjeöverskottet

När vi gjorde kalkylen så kom vi fram till att det rörde sig om ca 1 miljard kronor när man värderade betalningsviljan. Då talar jag om hela isberget. Jag har alltså försökt värdera mer än det som man verkligen betalade. Gör man det så ser man hela värdet för publiken och drar man bort det som man verkligen betalade så får man ett glädjeöverskott som blev drygt 200 miljoner. Lokalbefolkningen har då en större intäkt, mer roligt men med mindre kostnader eftersom man slipper resa. >>>

>>> Räknar man ut glädjevastningen för lokalbefolkningen så var den på 68%. Det visar att kommunansvariga har lyckats med att få ett evenemang som gjorde livet rikare för göteborgarna. Göteborgarna hade festen hemma på gården.

När man tittar på det branschekonomiska så är det hotell, övernattnig, restaurang, pubar som tar hem de stora effekterna. 220 miljoner till de branscherna. Sedan tar transportbranschen en del samt shopping. Dessa är de typiska turistbranscherna.

### Biljettpriset

Biljettpriset är också en intressant ekonomisk diskussion. Företagsekonomiskt är det fördelaktigt med så högt pris som möjligt och kanske halvfull arena. Ett lägre pris med full arena är inte bäst företagsekonomiskt, men däremot samhällsekonomiskt, när man kan locka fler människor till evenemanget.

Man ska också tänka på att det finns alternativkostnader. Man utnyttjar resurser som har ett alternativt utnyttjande. Man måste dra bort alternativkostnaden och speciellt så här stora evenemang som tränger bort normal turism och det reducerar nettointäkten. Från ca 910 miljoner blev nettot 427 miljoner för näringslivet i Göteborg.

### Vad händer med nettot?

I första varvet rinner de 427 miljonerna ner i ett slutet system och där går de till överskott, som företagen behöver för investeringar, avskrivningar m.m. och löner, skatter, import samt underleverantörer. Systemet pumpar tillbaka och allt går ett varv till och ett varv till tills det är tomt hos underleverantörerna. De 427 miljonerna är då fördelade mellan de "fyra grundämnena".

När det gäller skatteintäkter så går dessa tillbaka till staten och omfördelas mellan kommunerna och får alltså ingen effekt.

### Sammanfattning

- De samhällsekonomiska effekterna är fantastiska, evenemanget blir till stor glädje för lokalbefolkningen.
- De nationalekonomiska effekterna påverkas av de utländska gästerna som kommer, det blir en omfördelning mellan branscher.
- De regionalekonomiska effekterna blev stora. Man drog till sig besökare från andra regioner i Sverige.
- Branschekonomiska effekterna fick de typiska turistbranscherna.
- Arrangörens ekonomiska effekt blev lite trist. Det gick inte ihop. Det var Svenska idrottsförbundets 100-års jubileum och konkursen hotade. Göteborgs kommun gick då in och efterskänkte hyran till förbundet. Mycket riktigt eftersom kommunen hade fått stora positiva effekter av evenemanget.

- Skattefinansiella effekter? Fick man tillbaka några skattemedel? Man hör ofta att det är en affärsidé för att sänka kommunalskatten. Nu är det inte så. Kommunen får inte behålla sina skatteintäkter p.g.a. den kommunala skatteutjämningen. Ett bättre argument är att evenemanget påverkar kommunens invånare på så sätt att man har roligare och vill bo kvar. Kommunalskatten baseras på antalet invånare. Det är de kommunala ekonomiska effekterna. ◆

*Björn Pettersson:*

*Nu är det dags för lunch. Lunchen serveras av Utbildning Nord som förutom restaurangutbildning har olika hantverksutbildningar i bl.a. smide, skinn. Man har elever från Sverige, Norge, Finland och Ryssland.*

### LUNCH

## Rapport om pågående turismforskning vid Luleå tekniska universitet

*Margareta Strömbäck, Högskoleförbundet Östra Norrbotten*

Högskoleförbundet Östra Norrbotten är ett kommunalförbund för de fyra kommunerna Övertorneå, Kalix, Haparanda och Överkalix. Det bildades 1999 med anledning av behovet av kunskap och kompetenshöjning. Vi ville få hit fler kurser och program, utbildning och forskning för att höja kompetensen i området.

I de stadgar som antogs så sa man att förutom kurser så skulle man ha forskning i samarbete med företag och offentlig sektor.

Hur gör man då? Jag hamnade så småningom på Luleå tekniska universitet. Vår samarbetspartner förutom dem blev Svenska Lantbruksuniversitetet i Umeå. När vi startade Forskarskolan skulle vi utgå från våra behov och det var viktigt att hitta okonventionella vägar. Man ska ha högt i tak. Gränsöverskridande ska vara mera regel än undantag.

Logon för Högskoleförbundet och Forskarstationen Östra Norrbotten ser ut som ett träd, älvarna, flaggor eller ett rotsystem. Vi strävar alltså ut över ett stort område, större än de fyra kommunerna.

>>>

## >>> *Håkan Ylinenpää, Forskarskolan*

Vi har fyra prioriterade områden som vi ska jobba med inom Forskarskolan. Det är IT, turism, livsmedel och träproduktion. Vi har doktorander inom varje område. Inom området turism har vi två projekt:

1. Kvalitetsutveckling av turism, som ni kommer att få höra av mera senare.  
Doktorand är Anna-Karin Kvist och handledare Bengt Klefsjö.
2. Hur ska man samverka inom turismnäringen?  
Doktorand Ossi Pesämaa och jag själv som handledare.

Vi har dessutom ett tredje projekt som går in i turismbranschen och det är utveckling av e-handels affärs- och marknadsföringssida. Hur kan man använda internet för marknadskommunikation inom turismbranschen? Doktorand är Elena Iliachenko och handledare Esmail Salehi-Sangari.

Alla har jobbat i ca 1 år. De deltar först i olika forskarutbildningskurser och med tiden kommer de mer och mer att arbeta med sina egna projekt. Andra mötesplatser där de deltar är som denna konferens och andra samverkansprojekt.

En konkret aktivitet är den 2 april mellan 14.30–16.30 då vi kopplar upp en videolänk med USA till ett seminarium med Ossi Pesämaa i Minnesota. Då bjuder vi in turismföretagarna för att möta Ossi samt ett annat bekant ansikte som jag inte berättar vem det är. Han har där studerat turismföretag i en helt annan miljö. Det kommer närmare besked och seminariet kommer att sändas i Överkalix, Kalix, Övertorneå och Haparanda. 26 mars i Haparanda kommer vi att bjuda in företag som är intresserade av hur man lanserar produkter på en ny marknad. Hur bygger man image- och varumärken? Webbadress där ni kan följa allt detta är: [www.hfon.org](http://www.hfon.org) ◆

## Vad kan forskning inom Forskarstationen innebära?

*Anna-Karin Kvist, doktorand, jobbar med undersökning av kvalitetsutveckling av turismföretag.*

Frågan som vi började jobba med var:

– I vilken utsträckning mäts kundtillfredsställelse i turismföretagen?

Vi gjorde en enkätundersökning för att besvara detta. Resultatet blev att många gjorde ingen systematisk koll och visste inte vilken tillfredsställelse som kunderna hade,

om kunderna var nöjda. Efter en dialog med turismföretagare på ett seminarium kom vi fram till följande forskningsfrågor:

- Kopplat till behov och förväntningar som besökare i perifera belägna regioner har, hur kan man beskriva det som kännetecknar kunderna?
- Hur kan man mäta detta? Vad ska man mäta och hur går man tillväga?

Det känns viktigt för oss doktorander att vi får kontakt med företagen i regionen, så att man vet vad vi gör.

### En djupstudie av turisterna

För att besvara frågorna kommer jag att göra en djupare studie. Jag kommer att se på aktivitetsföretag som drar folk, som är magneter i Östra Norrbotten. I första hand långväga turister, för det är dom man vet minst om. Vi har tänkt följa en grupp med turister som kommer till Östra Norrbotten från före besöket innan man kommer till platsen genom telefonintervjuer. Vad har de för behov och förväntningar? Allt från en person till flera personer. Sedan följs de upp med intervju på plats förmodligen en djupintervju, då man även kan se samspelet mellan turisterna om de påverkar varandra. Avslutningsvis blir det en telefonintervju efter besöket och efter en tid när man har smält sina intryck en uppföljning per telefon.

Vitsen är att följa förväntningarna, om de förändras och hur de upplevs. Så ser min undersökning ut. ◆



*Anna-Karin Kvist är doktorand vid Forskarskolan, Luleå tekniska universitet.*

*Björn Pettersson:*

*Jag känner en kille som lotsade några schweizare runt i Norrbotten och bl.a. till sin farmor i övre Sattajärvi som var 87 år. När de utfrågades om vad som hade varit bäst så var det besöket hos farmor och mycket därför att hon hade bjudit på kaffe och kakor och det hade varit gratis.*

## Frågestund

Björn Pettersson: – Hur tror du att du får ärliga svar i intervjuerna?

Anna-Karin: – Jag tror att många har en tendens att vara kritiska. Och det är inte meningen att företagen ska vara med och intervjuerna kommer att ske enskilt med turisterna.

Publiken: – Det är skillnad mellan utländska och svenska gäster. Vi svenskar säger att allt smakar bra medan utländska kan vara mer ärliga.

Björn Pettersson: – Jag tror att de flesta lever efter Piteås lag: man ska inte glädjas i onödan. Det borde finnas på internet ett ställe där svenskar och norrbottningar kan gå in och boka in sig.

Mats Åström: – [www.norrboten.lapland.se](http://www.norrboten.lapland.se) kommer att bli den officiella turistportalen. Den ska lanseras före den 20 mars och här kan man exponera sina produkter. Gå in under erbjudande, mer information och se vad som gäller.

*Björn Pettersson:*

*Det kommer att hållas ett seminarium här i Folkets Hus den 20 februari med rubriken: Lysande idéer men inga pengar. Arrangör är Expedition Övertorneå, Övertorneå Utveckling, bankerna samt kreditgarantiföreningen.*

*Titta gärna lite extra på detta:*

– "Arbete för nöjes skull" [www.ams.se](http://www.ams.se) och sök på Norrbotten

– "Guide till upplevelsesamhället" av Bengt Wahlström, SNS-förlag

– Glesbygdsdelegationens direktiv DIR 2002:15 där man vill satsa på turism och upplevelse i Norrland men bifogar inga pengar.

– Framtidsgruppen inom näringsdepartementet 2002 (2001) med statssekreterare Jan Grönlund slår fast att turism och upplevelse står för en ökad ekonomisk utveckling.

*Samtliga föreläsare får en gåva av arrangören inköpt hos en av kommunens företag, Simu Nordic AB.*

## Gruppdiskussioner

Nio stycken grupper bildades. Sammanfattning av svaren man kom fram till under respektive fråga:

### Var är turismnäringen i Östra Norrbotten om 5 år och vilka begrepp ska Östra Norrbotten vara förknippad med?

- Del av Lappland.
- Fria obundna nationalälvar, fiskrika, sportfiske, enkelt att fiska
- Rent vatten, vårflod
- Unik biotop, oförstörd natur
- Lugnet, gott om tid, trygghet, okonstlat, tystnad, stillhet
- Äkta möten – upplevelser
- Samarbetsförmåga, samverkan mellan universitet, företag och kommuner, insikt om att ensam inte är stark.
- Professionellt värdskap, näringen erkänd, vänliga, naturliga människor.
- Enad runt en dragare, bildande av destinationsbolag som ska sälja Östra Norrbotten, en turistorganisation som står på egna ben.
- Kvalitetsstämpel, service med kvalitet
- Gränsen, kultur, mångkulturellt, närhet till Finland, ta tillvara det som finns - inga kopior, snöskoter, hundspann
- Ökad tillgänglighet
- Årstidernas växlingar/upplevelser, polcirkeln, snö, kyla, ruska, midnattsol, norrsken, ljus och mörker.
- Mega-attraktioner, Polar Wild Water Center, ett natur-kultur centrum som knyter ihop småföretagen.
- Fler aktivitetsföretag, jämnare beläggning, bättre utnyttjande av mångfalden bland produkterna

### Vad ska göras för att uppnå målet på kort sikt >2 år?

- Inventera, paketera och utveckla, skapa våra specifika produkter (säljbara), definiera kundgruppen
- Samverkan med byaföreningar
- Utbildning anpassad för entreprenörer, sprida kunskap om vad som finns i utbildningsväg, starkare koppling mellan utbildning och företagen, forskarskolan med doktorander.
- Bilda ett säljbolag, bokning på ett ställe, organisera företag, paraplyorganisation
- Marknadsföra, klara, tydliga koncept, samsyn, prata samma språk, kvalitetstämpel
- Inventera och använda resurser bättre
- Riskvilligt kapital
- Politiskt, klara ut fiskeregler/frågor, fiskekort
- Förenklat resande, samordning, praktisk användbar infrastruktur

### Vad ska göras för att uppnå målet på lång sikt (3-5 år)?

- Tydlig rollfördelning – samhälle - näringsliv
- Öka kvalitén på kommunikationerna
- Service, kvalitet, pålitlighet, långsiktighet
- Etablera vissa begrepp och arbeta in dessa, varumärke
- Helårsaktiviteter
- Se hela området som en helhet, samarbete med Finland, samarbetskrav
- Nätbyggande i stor skala, alla drar mot gemensamt mål
- Egen inomingoperatör, försäljningsorganisation
- Attitydförändringar, turism ett riktigt arbete
- Få vänner på alla nivåer, kommunpolitiker, skolbarn, hela världen
- Genomför Kraftprocessen – enig turismnäring i Östra Norrbotten.

Grupp 9 avslutar med följande ord: "Vi från Överalix är väldigt internationella me puhumme vähän suomea, very good english, men best djera ve opa överkölis maale." ♦

*Vid pennan Christina Snell-Lumio  
Lumio förlag & skrivbyrå*

Turismseminariet arrangerades av



Medarrangörer:

