

*Dokumentation av konferensen*

# Destinationsutveckling

– planering, implementering och effekter



MITTHÖGSKOLAN



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska regionala utvecklingsfonden



REG STÖD AV STÄTTJÄNSTER  
FÖR KUNSKAPS- OCH KOMPETENSUTVECKLING

Östersund 13-14 september 2000

## Innehåll

### Inledning

- Lennart Rosenberg**  
Turismen en organiserad anarki . . . . . 2
- Tom Baum**  
Nya nyckelfaktorer för  
destinationsutveckling . . . . . 3
- Tim Snaith**  
IT ger större delaktighet inom turismen . . . . 4

### Planering

- Arvid Flagestad**  
Ett varumärke för skandinavisk skidåkning . . 5
- Tom Baum**  
Profilerings av landsbygdsturism . . . . . 5
- Madeleine Hartman**  
Behovet av en gemensam plattform . . . . . 5

### Implementering

- Paul Lunch**  
Lokala nätverk utvecklar destinationer . . . . 6
- Ulf Åberg**  
Fungerande nätverk  
– centralt för turismutveckling . . . . . 6
- Tony Seaton**  
Ansiktslyftning och nya trender . . . . . 7
- Johan Graffman**  
Kraftprocessen  
– ett förhållningsätt . . . . . 7

### Effekter

- Dimitrios Buhalis**  
Internet revolutionerar turismindustrin . . . . 8
- Dieter Müller och Robert Pettersson**  
Positivt och negativt för lokalbefolkningen . 8
- Nina Danius och Laila Frisk**  
Turismutveckling  
– handling och strategi . . . . . 9
- Lennart Rosenberg och Bosse Bodén**  
Hur fånga anden i flaskan? . . . . . 9

### Paneldebatt

- Stort behov av kreativa mötesplatser . . . . . 10



Foto: Peder Majlet

LENNART ROSENBERG

PROGRAMLEDARE FÖR DESTINATIONS-  
UTVECKLINGSPROGRAMMET VID ETOUR

## Turismen en organiserad anarki

**Lennart Rosenberg, programledare för Destinationsutvecklingsprogrammet vid ETOUR, inledde konferensen "Destinationsutveckling – planering, implementering och effekter" med att förklara varför han anser att turismen är en organiserad anarki.**

– Målsättningarna inom turistnäringen är oklart formulerade, konfliktfyllda och instabila över tid. Turismen som näring framstår därigenom mer som en löslig samling av idéer eller viljeyttringar än som en effektivt sammanfogad målinriktad struktur.

Kunskapen om vilka omständigheter, aktiviteter och resurser som leder till vilka konsekvenser är svag bland turistnäringens olika aktörer. Turismens aktörer har med andra ord dålig kännedom om såväl interna som externa processer som skapar ramarna eller ger förutsättningarna för den egna verksamheten.

– Det turistiska systemet befolkas i mycket hög grad av individer, företag och institutioner vars engagemang när det gäller turism ofta är en deltidssyssla. Även den producerande nivån inom turism utmärks av hög omsättning av företag och personal beroende på svag lönsamhet och brist på personliga utvecklingsmöjligheter. Dessa omständigheter tillsammans med småföretagarens dokumenterade ovilja att underordna sig kollektiv styrning bidrar till kommunikations- och samordningsproblem som försvårar turismens legitimitet bland andra näringsgrenar i samhället, menade Lennart.

Lennart talade också om hur forskare med flera kan stödja människor som arbetar med turism. Följande saker måste till för att göra turismen mindre anarkistisk:

- Arbeta för att turismen ska få samma uppmärksamhet och fokusering som andra näringar.



- Utveckla modeller och begrepp som gör att vi kan beskriva och analysera turism på korrekt och rättvisande sätt.
- Skapa nya normativa modeller för en mer framgångsrik styrning av turismverksamheten i samhället.

ETOUR som är ett forsknings- och utvecklingsinstitut arbetar på detta stödjande sätt och i nära samarbete med människor som arbetar i turismens frontlinje. Därför menade Lennart att ETOUR har anordnat denna konferens, för att stödja turismaktörer och diskutera turismfrågor. ■



**TOM BAUM**

THE SCOTTISH HOTEL SCHOOL, UNIVERSITY OF STRATHCLYDE, GLASGOW, SCOTLAND

## Nya nyckelfaktorer för destinationsutveckling

**– Det traditionella sättet att arbeta med destinationsutveckling svarar inte mot framväxande destinationers krav. Därför vill jag vidga analysen och titta på en rad nya nyckelfaktorer.**

Det deklarerade Tom Baum i sitt anförande vid konferensen. Som grundval för sitt resonemang angav han en definition för vad som är en destination:

– För att en plats ska kunna kallas en turistdestination måste den ha en identitet som känns igen av besökaren. Oftast beskrivs identiteten i geografiska termer; en stad, en rekreationsort eller en landsbygd.

Inom ramen för den definitionen betraktas destinationsutveckling traditionellt som en process med några huvudelement, menade Tom Baum. Han pekade på sådant som marknadskommunikation, marknadsföring, besöksgruppens sammansättning och betydelsen av att skapa samverkansorgan mellan lokala aktörer.

– Jag är inte ute efter att ifrågasätta denna modell, men jag vill gå lite längre, förklarade Tom Baum. Jag vill

ta med faktorer som ledarskap, utveckling av lokalsamhället, användningen av mänskliga resurser, infrastrukturfrågor, alternativ användning av tillgängliga resurser och samverkan mellan konkurrenter för allas gemensamma bästa.

### Humor faktor för turismutveckling?

Som ett – måhända skämtsamt – exempel på att orsakerna till att turister uppsöker ett visst resmål kan vara mångskiftande, refererade han sina norska släktingar. De brukar nämligen berätta roliga historier om svenskar.

– Tänk om det är så att de flesta norrmän som besöker Sverige gör det för att leta skämt om svenskar? Kanske är humor en försummad faktor i destinationsutvecklingen, spekulerade en leende Tom Baum.

### Förstå turismens miljö

För att illustrera sin åsikt att det behövs en vidare och djupare analys poängterade professor Baum behovet av att rätt förstå den miljö som turismen verkar inom.

– Annars kan det bli som för Newfoundland när fiskvattnen i havet blev utfiskade och man skulle satsa på turism i stället. Man hade svårt att förstå varför turisterna inte kom, trots att det fanns flera internationella flygplatser och 30 nybyggda visitors centers. En omfattande turism byggs inte upp över en natt, betonade han.

– Irland är ett bra exempel på betydelsen av ledarskap och långsiktighet. 1987 beslutade regeringen där att satsa på turismen. Sedan dess har antalet besökare ökat från ungefär en miljon till åtta miljoner per år.

– Det är också viktigt att utveckla en gemensam vision på lokal nivå, så att befolkningen är med på noterna och känner sig delaktiga i besluten.

Lokalsamhället måste få ut något av det hela, exempelvis genom lokalt ägande, så att de ekonomiska fördelarna stannar lokalt. Icelandair är ett bra exempel på hur lokalt ägande kan bidra till ökade turistinkomster. Dessutom visar det hur turismen kan motivera infrastruktursatsningar som blir till nytta även för de boende.

### Balans mellan satsningar

Det gäller också att finna en balans mellan satsningar på turism och alternativ resursanvändning, menade Tom Baum. Det kanske inte är inom turismen man ska investera. Det kan vara bättre att bygga en ny reningsanläggning, eller att göra en satsning inom vården.

– Det kan till och med hända att man ska säga nej till turism. Av tio tänkbara destinationer kanske det bara finns rum för två. Då kan det behövas en prioritering på nationell nivå, med slutsatsen att vissa lokalsamhällen bör utvecklas på annat sätt.

### Mänskliga resurser

En annan faktor av stor vikt är hur man använder de mänskliga resurserna, sa Tom Baum. Det gäller inte minst att försäkra sig om att det finns människor som kan arbeta inom turismen. Även här är det långsiktiga arbetet av största betydelse.

– Ofta tänker man för lite på behovet av att utveckla arbetsmarknaden, för att kunna få tag i kvalificerat folk. Kanske börjar man söka arbetskraft först tre veckor före säsongstarten. Men att få fram folk med de rätta kvalifikationerna är ett långsiktigt arbete. Det kan ta 20-30 år att skapa en arbetsmarknad som fungerar i enlighet med näringsens behov. Alla i lokalbefolkningen behöver inte yrkesmässiga färdigheter för att arbeta inom turismen, men det behövs ett allmänt "turism-medvetande". ■



TIM SNAITH

GLOBAL CONSULTANCY NETWORK, ENGLAND

## IT ger större delaktighet inom turismen

**Hur kan IT användas för att skapa ett bättre underlag vid planering och beslut inom turismområdet? Det var huvudfrågan för Dr Tim Snaith. I sitt svar tog han avstamp i det brittiska valet 1997, som innebar en jordskredsseger för Labour och Tony Blair.**

– Den allmänna meningen var att den konservativa regeringen hade tappat kontakten med väljarna, och genomförde sina beslut utan att ta reda på vad folk tyckte. Labour insåg detta, och kom till makten mycket tack vare att man lovade genomföra en demokratisk förnyelse.

### Öka medborgarnas inflytande

Ambitionen att öka medborgarnas inflytande finns alltså på många nivåer, konstaterade Tim Snaith, som själv arbetar med att skapa ökad delaktighet när det gäller planeringsprocesser på turismens område. Men här finns också ett antal svårigheter att övervinna – bland annat är processerna långsamma, vilket gör att människornas intresse för att delta minskar. Dessutom har man med de undersökningsmetoder som hittills tillämpats haft svårt att göra uppföljningar.

– Om vi till exempel tar reda på människors synpunkter vid en viss tidpunkt, och sedan mäter igen med en annan metod kan vi inte jämföra och se vad som blev reaktionen på en viss politik. Men här kan IT bli ett effektivt redskap för att ta fram bättre metoder, menade Tim Snaith, som i sin forskning tagit fram ett dataprogram kallat ComSmart, (Community Smart). Det bygger på en femstegsprincip:

1. Rundfråga till de lokala näringsidkarna. Vilka gemensamma satsningar vill de göra?

2. Medborgarundersökning. Vad tycker medborgarna om de presenterade alternativen? Vad är viktigt för dem?

3. Förverkligande av planerna.

4. Besökarundersökning. Vad tycker besökarna om syften och åtgärder? Har målsättningarna infriats?

5. Utvärdering, återkoppling. Ny planeringsrunda, åter till steg ett. Vad kan man göra för att bli mer effektiv?

### Välstrukturerat dataprogram

Genom att lägga in detta i ett standardiserat och välstrukturerat dataprogram vinner man en rad fördelar, förklarade Tim Snaith. Exempelvis kan respondenterna placeras in i olika kategorier utifrån ålder, kön, hur länge de bott i området osv. Det blir då lätt att se hur olika grupper ställer sig till de presenterade idéerna. Man kan också fördjupa studien genom att återkoppla till individer som deltagit i undersökningen, eftersom alla profildata ska finnas med, ner till gatuadress. Vidare blir det med den standardiserade modellen enklare att uppdatera resultat och att jämföra utfallet vid olika tidpunkter.

En fråga från publiken om det lagliga i att upprätta denna typ av register besvarade Tim Snaith med att det i Storbritannien krävs ett medgivande från den enskilde för att få lagra de uppgifter som han eller hon lämnar. Bortfallet rör sig erfarenhetsmässigt bara om några procent, menade han.

### Redskap i planeringsprocesser

ComSmart har använts vid en pilotstudie i Chester i England men är fortfarande under utveckling, och Tim Snaith uttryckte en förhoppning om att det ska bli ett användbart redskap i planeringsprocesser.

– Om du kan reducera den tid som planerare och medborgare behöver lägga ner, så kan du få en högre grad av deltagande. Detta ger i sin tur både ett bättre beslutsunderlag och en känsla bland medborgarna av ökad delaktighet i planeringsprocessen.

– Den bärande principen i ComSmart är att ta reda på de inblandades åsikter innan du genomför några åtgärder. Att ha den kunskapen kan bara vara positivt. Du måste inte nödvändigtvis ändra dina planer på grund av din ökade kunskap, men du vet åtminstone vilka de troliga reaktionerna blir. ■



**ARVID FLAGESTAD**

ETOUR, NORSKA HANDELSHÖGSKOLAN OCH  
UNIVERSITY OF BRADFORD, ENGLAND

## Ett varumärke för skandinavisk skidåkning

**Skandinavien utgör ett av fem stora vintersportområden i världen. De övriga fyra är Alpena, Pyreneerna, Nordamerika och Östeuropa.**

**– Hur ska vi kunna göra Skandinavien till ett framgångsrikt område som lockar fler turister, frågade sig Arvid Flagestad.**

– Tillgänglighet tillsammans med ett gott varumärke är de två viktigaste kriterierna för att ett skidområde ska vara intressant på den utländska marknaden.

– Just nu arbetar vi i ett projekt tillsammans med flera vintersportorter i Skandinavien för att försöka skapa ett varumärke – Skandinavien, berättar Arvid. Det skulle skapa en mer enhetlig bild av området och göra det starkare och därmed skapa möjlighet att locka fler turister.

Arvid Flagestads forskning kretsar runt hur man effektivt driver en vintersportort och i dagsläget har vintersportorter flera trender att ta ställning till; klimatförändringar, globalisering och en stagnerande marknad. Det gäller därför att ta upp konkurrensen med andra orter. Arvid menade att fem områden är viktiga för att slå sig fram i konkurrensen:

- Duktiga medarbetare
- En fungerande organisation
- Offensiv marknadsföring
- Dynamiska allianser
- Sevårdheter

– Syftet med att driva en destination är att få ekonomiskt välstånd och att skapa en hållbar utveckling.

Ekonomiskt välstånd beror på en mängd faktorer; kultur, natur, att innevånarna i området trivs och mår bra och att gästerna är tillfredsställda. Det är detta jag kallar för strategisk framgång. ■

**TOM BAUM**

THE SCOTTISH HOTEL SCHOOL, UNIVERSITY OF  
STRATHCLYDE, GLASGOW, SCOTLAND

## Profilering av landsbygdsturism

**– Ett av de stora problemen med att studera landsbygdsturism är att det inte finns någon klar definition av begreppet, sa Tom Baum.**

De flesta besökarna i landsbygdsområden i Skottland besöker historiska platser, vandrar, hälsar på släkt och vänner och kör runt på landet. De sysslar inte så ofta med sportaktiviteter och motivationen till att besöka landsbygden är lugn och ro, frisk luft och avkoppling. I en studie genomförd på "The Scottish Hotel School" har man delat in landsbygdsturister i olika grupper utefter vilka aktiviteter de söker och vilken socio-ekonomisk profil de har, det vill säga vilken inkomst, utbildning mm de har.

Detta utgör ett användbart material för marknadsföring av landsbygdsturism. ■

**MADELEINE HARTMAN**

DALSLAND CENTER

## Behovet av en gemensam plattform

**– Dalsland är ett litet landskap med kommuner som drar åt olika håll. Detta försöker vi se som en tillgång och en resurs för samarbete, inledde Madeleine Hartman.**

Hon berättade om Mötesplats Dalsland och hur denna mötesplats för företagare, föreningar och kommuner utvecklades. Behovet av en gemensam mötesplats blev påtagligt, under våren 1998, då Dalslands Turistråd anslöts till Västsvenska turistrådet. Syftet med Mötesplats Dalsland var att skapa en gemensam plattform för turismen i Dalsland. Tillsammans med ett lokalt företagsutvecklingsprojekt och ett konsultföretag byggdes ett destinationsutvecklingsprogram upp.

– En projektgrupp bildades som satte igång en analysfas med djupintervjuer och enkäter. Resultatet sammanställdes i en rapport. Utifrån rapporten arbetade vi fram en strategiplan som nu är en stabil grund för fortsatt utveckling för vår destination, berättade Madeleine Hartman. ■



PAUL LYNCH

QUEEN MARGARET UNIVERSITY COLLEGE,  
EDINBURGH, SCOTLAND

## Lokala nätverk utvecklar destinationer

**Det är framförallt genom sina lokala nätverk som småföretag inom turismbranschen kan bidra till att en destination utvecklas. Det visar den skotska forskning som presenterades av Paul Lynch.**

Tre exempel på lokala samarbeten mellan turistentreprenörer har visat att det är såväl informella och formella nätverk som på många olika sätt är betydelsefulla för destinationen. Kan då dessa nätverk uppmuntras av övriga så kallade "stödförorganisationer", t ex myndigheter och turistorganisationer?

– Ja, menade Lynch, övriga organisationer kan bidra med omvärldsanalyser eller identifiera nyckelpersoner i nätverken och erbjuda dem utbildning.

I den avslutande diskussionen var man överens om att mer kunskap och dialog behövs vad det gäller relationer och ansvarsfördelning inom lokal destinationsutveckling. ■

### ULF ÅBERG

CONTIUM AB

## Fungerande nätverk – centralt för turismutveckling

– **Min filosofi är enkel. Vad ska göras? Sätt igång. Få detta gjort – snabbt.**

**Så förklarade Ulf Åberg, etablerad konsult inom turismsektorn, sin Disney-influerade affärsidé i ett anförande med rubriken "Helheten och detaljerna som gör destinationer till vinnare".**

Ulf Åberg sätter två frågor i fokus när han anlitas som destinationsutvecklare:

– Gästen ska stå i centrum. En nöjd gäst är en lönsam gäst. Nummer två är att nätverket mellan destinationens alla aktörer måste fungera redan från start, menade han.

Ulf Åbergs metod bygger på en rad detaljer inom fem övergripande områden:

- **Kompetensutveckling.** Här är inriktningen att skapa en serviceinriktad och motiverad frontpersonal samt en lokalbefolkning som känner delaktighet i en turistic satsning.
- **Infrastruktur.** En av hans idéer är att i ett inledningsskede samla ortens alla företagare och diskutera vad som kan förbättras när det gäller bland annat infrastrukturen. Vidare berättade han om personal-pooler på olika turistorter som varit lyckosamma.
- **Kvalité.** Ulf Åberg menade att miljötänkandet blir allt viktigare, bland annat säkerhetsaspekterna. Under rubriken kvalité placerade han också något han brukar kalla hållbar information. Ett exempel är att det som olika broschyrer och hemsidor lovar, ska också stämma överens med verkligheten.
- **Marknadskommunikation.** Leta reda på områdets själ! Skapa sedan destinationens varumärke! Det var ett av hans råd. Han kunde berätta för en fullsatt salong att ett sådant arbete genomförts i Skåne och att detta den närmaste framtiden ska stärka turismen ytterligare i denna del av Sverige. Traditionella breda utskick med turistinformation gav för dåligt resultat, var ett annat av hans budskap. Han rekommenderade i stället marknadsföring mot utvalda kundgrupper.
- **Ansvar och ekonomi.** En av Ulf Åbergs strategier när det gäller ansvarsfrågan i ett utvecklingsarbete är att satsa hårt på företag som verkligen visar att de vill vara med i turistsatsningen och sedan låta dessa företag bli drivande i utvecklingsprocessen.

– Motivationen är oerhört viktig. Det gäller också kommunens ansvariga. Jag tar inte på mig ett uppdrag om inte kommunens styrande är eniga och ger satsningen sitt fulla stöd, menade han till sist. ■



TONY SEATON

UNIVERSITY OF LUTON, ENGLAND

## Ansiktslyftning och nya trender

**Professor Tony Seaton inriktar till stor del sin forskning på vilka värden som kan tillföras en etablerad destination för att öka attraktionskraften och vilka nya trender som finns inom turismen.**

– Det skapas egentligen väldigt få nya sevärdheter eller attraktioner i dag. Möjligen kan man säga att Disney-anläggningarna var helt nya när de kom för ett antal år sedan. I stället handlar utveckling av destinationer om att komplettera med något nytt, menade Seaton i sin inledning.

Han gav exempel på hur några sevärdheter som fått en framgångsrik ansiktslyftning:

- Madame Tussaud's i London erbjuder numera besökarna att bli fotograferade med kändisarna i kabinettet.
- Frankrikes gamla kända militäranläggningar från olika krigshändelser rustas upp och görs tillgänglig.
- Resmål samlar och paketerar informationen om destinationens utbud på ett nytt sätt.

Han har också tittat närmare på vilka som tar initiativ till de nya idéerna. Ett exempel är franska staten som skapat nya turistprodukter för att göra landet Frankrike mer attraktivt.

Tony Seaton hade många intressanta synpunkter på den exploderande IT-utvecklingen.

– Internet används inte alls för att välja resmål utan i stället för att skaffa information om det ställe man redan valt som resmål. Däremot görs allt fler inköp av t ex flygbiljetter och hotell via Internet, menade han.

En skotsk studie, som Seaton redovisade delar av, visade på att besökarna stannade i genomsnitt två-tre dagar i

området och att överraskande många inte åkt dit för att besöka en speciell attraktion utan av andra orsaker.

Annan forskning har gett klart besked om att besökarna ägnar betydligt mer tid åt att äta och handla än åt att se själva attraktionen. Efter fyra år börjar antalet besökare minska på en nyöppnad attraktion, enligt samma forskning.

Som avslutning på sitt anförande redogjorde Seaton för några av de nya trender han identifierat:

- Kulturarvsturismen ökar stadigt.
- En klar nedgång för djurparker och traditionella muséer.
- Kunskapsturism blir allt populärare.
- Videoproduktioner kompletterar allt oftare olika sevärdheter och attraktioner. ■

JOHAN GRAFFMAN

GRAFFMAN FÖRETAGSLEDNING &amp; UTVECKLING AB

## Kraftprocessen – ett förhållnings-sätt

**– Förändringsprojekt är svåra projekt. 75 procent av alla förändringsprojekt som initierats misslyckas och 50 procent läggs ned efter halva tiden. Processer tar tid och måste få ta tid.**

Det konstaterar Johan Graffman som har utvecklat KraftProcessen. Han menar att KraftProcessen inte är en modell utan ett förhållningsätt. KraftProcessen är en samordnad och systematisk resmålsutveckling och syftet är att långsiktigt stärka ett resmåls attraktions- och konkurrenskraft. Metoden bygger på en hög grad av samverkan mellan resmålens intressenter, såväl privata som offentliga aktörer, för att skapa gemensamt engagemang och ansvarstagande för områdets utveckling.

KraftProcessen består av sex faser som alla måste arbetas igenom för att nå framgångsrik destinationsutveckling:

- fas 1 initiering
- fas 2 analys
- fas 3 strategisk plan
- fas 4 implementering
- fas 5 genomförande
- fas 6 utvärdering

– För att destinationsutvecklingsarbete ska fungera krävs såväl pedagogik- som psykologikunskaper.

I implementeringsfasen exempelvis finns stora utmaningar. Utvecklingsprocessen går inte framåt om någon vill övertyga någon annan att hans/hennes bild är rätt. Däremot går processen framåt om gruppen lägger ihop allas bilder och byter bilder med varandra.

Johan Graffman avslutade med orden:

– Vill du förändra världen, börja med dig själv. ■



DIMITRIOS BUHALIS

UNIVERSITY OF SURREY, ENGLAND

## Internet revolutionerar turismindustrin

– Information är grunden för turism, uttryckte Dimitrios Buhalis i sitt anförande.

För att kunna sälja en turismprodukt är producenten tvungen att beskriva den och turisten kan inte se eller uppleva produkten förrän den är såld. Därför är nyckeln till turismproduktion och nöjda kunder korrekt information vid rätt tillfälle.

Dr Buhalis menade att Internet har en central funktion inom turismen. Turismnäringen kan använda Internet för att öka kvaliteten på sin service och variera sina produkter, men också till att öka effektiviteten i företagsledningen.

### Internet påverkar turistföretag

Hur påverkar då Internet turistföretagen? Den globala konkurrensen kräver att Internet integreras i turismindustrin och att turismindustrin på så sätt blir mer effektiv.

Förväntningarna ökar också från kunderna. De vill ha snabba svar på sina förfrågningar, resandet har ökat överlag och sista-minuten resor blir allt mer populära. Detta kräver bra Internetlösningar.

– Internet kommer att revolutionera turismindustrin. Internet gör det möjligt för turismindustrin att bli mer flexibel, snabb och effektiv när det gäller respons på kunders krav. Internet kommer också att förändra interaktionen mellan kunder och turistföretag. Resebyråerna kommer att få lägga ner, om de inte erbjuder kunderna något extra av värde.

### Utökad användningsområde

Dimitrios Buhalis menade att idag arbetar turismen med "Destination management system" det vill säga data-

baser för turisminformation och vissa bokningsmöjligheter. Men framöver behöver turismindustrin använda sig av "Destination Integrated Computer Information Reservation Management System" som han menade är:

- ett strategiskt verktyg för destinationers planering, företagsledning och marknadsföring.
- ett verktyg som optimerar turistens inflytande.
- ett system som skapar välgång för destinationens intressenter.

Han ger också några goda exempel på bra hemsidor:

[www.tiscover.com](http://www.tiscover.com)  
[www.ireland.travel.ie](http://www.ireland.travel.ie)  
[www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)  
[www.londontown.com](http://www.londontown.com) ■

DIETER K. MÜLLER OCH  
ROBERT PETTERSSON

ETOUR

## Positivt och negativt för lokalbefolkningen

– Turism kan ha såväl positiva som negativa effekter på lokalbefolkningen, berättade Dieter Müller och Robert Pettersson och gav exempel på detta:

### Ekonomiska effekter

Positiva effekter – fler arbetstillfällen, bredare ekonomisk bas. Negativa effekter – säsongsbundenhet, prisstegring, utvecklingskostnader.

### Sociokulturella effekter

Positiva effekter – större kontaktnät, ökad förståelse, positiv befolkningsutveckling, bättre social service. Negativa effekter – ökad kriminalitet, ökad främlingskänsla.

### Fysiska effekter

Positiva effekter – bevarat kulturlandskap, ökat naturskydd. Negativa effekter – ökat slitage, buller, nedskräpning/nedsmutsning.

Den turistiska utvecklingen handlar till stor del om planering och det finns ett flertal planeringstraditioner. En av dem som används mest är planering för hållbar utveckling främst när det gäller natur och ekonomi. En annan planeringstradition är den som syftar till ett bevarande.

– Ett konkret exempel är planering av turism kopplad till samer och samekultur, där det är viktigt att ställa sig frågan – hur kan man i en turistisk utveckling bevara samernas särart utan att riskera överkommersialisering, sa Robert Pettersson.

I den efterföljande diskussionen enades deltagarna om att rätt planering och goda kunskaper kan bidra till en hållbar utveckling. Men det innebär också stora krav på både lokalbefolkning och turismaktörer. ■



## Turismutveckling – handling och strategi

Under seminariet diskuterades livligt vilka troliga eller önskvärda konsekvenser som blir resultatet av turismprojekt som har handlingskraftig (operativ) eller strategisk strävan.

Deltagarna tyckte bland annat att:

- Den handlingskraftiga strävan innebär praktiska resultat på kort sikt, men ingen kvalitet på längre sikt i och med att nya projekt hela tiden börjar från noll. I systemet finns idag inte någon pedagogisk metodik inbyggd. Detta kan leda till att den motivation och det engagemang som i början följer av en handlingskraftig strävan försvinner.
- Den strategiska strävan innebär att praktiska resultat kan komma av sig själv, om planen är väl förankrad. För turistföretagen är det viktigt att något händer, enbart ord, dialoger och möten leder ingenstans.

Alla deltagare var överens om att strategisk och handlingskraftig strävan måste länkas samman i turismutvecklingsprojekt. Utmaningen är att skapa projekt som uppfattas som enheter. Det dubbla anslaget får inte ge känslan av ett spretigt eller splittrat projekt. ■

## Hur fånga anden i flaskan?

Metaforen "anden i flaskan" användes för att rikta åhörarnas intresse mot de faktorer (anden) som spelar en avgörande roll för att skapa en konkurrenskraftig turistnäring (flaskan) i ett turistområde.

Lennart berättade om projekten Turism 2000 och Kortsemester som är två turismutvecklingsprojekt finansierade av EU. Uppföljningar som gjorts av dessa projekt inom ramen för ETOURs verksamhet visar att projekten till stor del inte har lyckats med att fånga anden i flaskan.

– En förklaring till detta kan vara att projekten saknar en teoretisk referensram, som gör det svårt att förstå drivkrafterna bakom en destinations utveckling. En annan att projekten saknar en direkt kontakt med producenterna av turistprodukten, menar Lennart.

### Analysera destinationsutveckling

Lennart och Bosse menar att de svårigheter som svensk turism brottas med i allt för stor utsträckning görs till rena marknadsproblem, vilket innebär att viktiga produktionsrelaterade frågor förblir obesvarade. De hoppas att deras nya mer produktionsrelaterade destinationsutvecklingsprojekt ska kunna bidra till att fånga anden i flaskan.

– Projektet ska dels skapa en förståelse för och kunskap om det turistiska produktionssystemet, dels skapa en teoretisk modell som gör det möjligt att analysera turistdestinationers utveckling, berättade Bosse Bodén.

I studien riktas intresset mot sju vintersportdestinationer och deras utveckling efter 1970 och hur framväxten av eller avsaknaden av privata resursstarka aktörer påverkar destinationernas utveckling och konkurrenskraft. ■



*Deltagare i paneldebatten: Dieter K. Müller, ETOUR, Jan Hedvall, Malungs kommun, Agneta Florin, Rese- och Turistindustrins Samarbetsorganisation, Renate Hedung, Åre, Bengt Sahlberg, ETOUR, Johan Graffman, Graffman Företagsledning & Utveckling AB, Thomas Tydén, Dalarnas Forskningsråd, Moderator: Marianne Wanger, Sveriges Utbildningsradio.*

## Paneldebatten:

# Stort behov av kreativa mötesplatser

**Tema för den avslutande paneldebatten var: "Hur kan forskare och turistföreträdare samarbeta bättre för att utveckla turismen?"**

I den inledande presentationsrundan bekräftade debatt-deltagarna i stort sett samfällt att det är viktigt med ökat utbyte mellan forskare och praktiker inom detta område. Thomas Tydén från Dalarnas forskningsråd lade dock in en reservation:

– Som forskare har vi målet att utveckla vår vetenskap, inte att utveckla turistnäringen. Men ibland kan förstås våra intressen gå hand i hand med turistföretagens.

Bengt Sahlberg, professor vid ETOUR, såg samverkan som en väg till bättre forskning:

– Det är jättebra om man kan samarbeta på ett kraftfullare sätt med näringen. Vi ska ha öppna kort inom forskningen och skyffla erfarenheter fram och tillbaka.

Thomas Tydén pekade på behovet av kreativa mötesplatser där nya idéer och tänkesätt kan skapas, och gav ett exempel för att visa vad han menade:

– Jag hörde en intervju med en skolklass som fick frågan: "Vad händer när snön smälter?" Ett barn svarade: "Det blir vår". Det är den typen av infallsvinklar vi behöver för att utveckla vårt tänkande.

### Tillåta kritisk forskning

Dieter Müller, forskare vid ETOUR, höll med Bengt Sahlberg om att forskningen måste vara förankrad i verkligheten genom kontakter med branschen. Men han betonade också att man måste tillåta kritisk forskning som kanske inte applåderas av näringen.

– Att ifrågasätta det som finns och ta upp nya frågetecken är faktiskt också en viktig uppgift för oss forskare.

Hur är det då idag? Är forskningen förankrad i verkligheten? undrade debattledaren Marianne Wanger, Sveriges Utbildningsradio.

– Både ja och nej, svarade Renate Hedung från Åre, med bakgrund både som turistföretagare och konsult. Som praktiker känner man sig ofta som besökare i forskningens värld.

### Mötas på lika villkor

Renate Hedung sällade sig till dem som efterlyste en mötesplats där parterna kan mötas på lika villkor. Hon hade dessutom två konkreta idéer för hur kopplingen mellan forskning och näring skulle kunna förbättras:

– Jag föreslår att varje doktorand får en mentor från näringen, förutom handledaren.

– Sedan borde det nästan ställas krav att den som forskar har praktisk erfarenhet från turistbranschen. Jag vill känna att doktoranderna förstår vad jag säger när jag använder mitt språk.

Bengt Sahlberg nickade bifall till åtminstone det första av Renate Hedungs förslag. Men han påpekade också att ETOUR redan idag har ett konkret och nära samarbete med näringen, bland annat genom att man sitter med i de stora utvecklingsprojekten i Norrland.

Vilka möjligheter har turistföretagen att få del av, och ta till sig, forskningsresultat? Agneta Florin, kanslichef vid Rese- och Turistindustrins Samarbetsorganisation, RTS, trodde inte att turistföretagen skiljer sig från andra företag på den punkten.

– Jag tycker att det som sagts om mötesplatser är viktigt. Det måste finnas ställen där man kan föra en dialog på lika villkor.

– Men för att nå alla de kanske 100 000 människor som är verksamma i näringen måste man använda ett helt batteri av åtgärder. Det är viktigt att hitta språket och dialogformen för att få igång processen.

– Sedan tror inte jag att turistföretag skiljer sig så mycket från andra företag när det gäller möjligheterna att ta till sig forskning. Det nya är möjligen att vi fått en forskning som kallas turismforskning.

### Turismakademien i Sälen

Ett exempel på hur forskningen kring turism ökar lämnades av Jan Hedvall, kommunchef i Malung. Han redogjorde för ett initiativ som drivs av hans kommun: "Turismakademien i Sälen".

– Det här är ett projekt för regional utveckling med fokus på vad vi i vår kommun har mest nytta av, nämligen turismen. Vi kommer att arbeta över hela inre Skandinavien med två inriktningar, en rent akademisk och en kommersiell där vi ska överföra forskningsresultat till marknaden.

För de säsongsanställda ska akademien bli en möjlighet till studier på högskolenivå under den period de inte jobbar med turismen. För kommunen kan detta leda till ökat antal mantalsskrivna och därmed breddat skatteunderlag. Företagen kan dra nytta av kompetenshöjningen och därmed kunna tjäna mer pengar, medan lokalbefolkningen kan få tillgång till fler arbetstillfällen, menade Jan Hedvall.

Konsulten Johan Graffman ville inte uttala någon åsikt om huruvida Turismakademien i Sälen var en bra eller dålig idé för forskningen som helhet.

– Jag tycker det låter intressant. Generellt är det viktigt att se på varandras roller. Konkurrens är bra, men alla ska ju inte hålla på med samma saker. Jag efterlyser en helhetssyn där olika aktörer strävar efter att komplettera varandra. Det faktum att turismforskningen växer måste få konsekvenser för forskarna, menade Johan Graffman.

– Genom att forskningen får ökad betydelse så får den också ett ökat ansvar. Därför är det viktigt att man som forskare är självkritisk och medveten - precis som journalister måste vara medvetna om mediernas stora genomslagskraft.

Panelen återkom till nyckelfrågan om hur kunskapen sprids från forskar- till praktikvärlden. Agneta Florin såg konferenser som ett bra sätt för turistföretagaren att höja sin kompetens.

– Man lär sig mycket och får träffa människor. Att ta del av rapporter och böcker är två andra sätt. Det är väl de vanligast förekommande.

### Informella kanaler är effektiva

Thomas Tydén trodde för sin del mer på informella kanaler:

– Det mest effektiva är nog sådant som sipprar ner via kolleger och branschtidningar. Ifall jag ska ta till mig information är det bra om den kommer från någon jag har förtroende för.

Men han ville även lägga ett ansvar på företagen att själva aktivt söka upp informationen.

– ETOUR är duktiga på att ordna seminarier, men det kommer aldrig att räcka för 100 000 företrädare inom näringen. Det är forskarnas uppgift att göra resul-

taten tillgängliga och sökbara genom branschtidningar, seminarier och rapporter. Men vi kommer ändå aldrig att nå ut till alla. Därför är det företagens skyldighet att söka information som de kan ha nytta av.

### Internet viktig roll

Men i det resonemanget finns en svag punkt, menade Renate Hedung:

– Man vet inte alltid vad det är man behöver veta. Som småföretagare prioriterar man inte tid för att lära sig sådant man behöver lära sig, även om man vet att man borde. Här tror jag att Internet kan spela en viktig roll. Där går det att skapa mötesplatser som är mer lättillgängliga än ETOURs forskningsrapporter.

Dieter Müller gav en bild av hur omöjligt det vore för forskarna att personligen förmedla forskningsresultat till hela näringen.

– I landet finns 15 doktorerade och 15 doktorander inom turism, det tar tio år om vi skulle besöka alla företag...

Sedan gjorde han ett annat påpekande: att man inte bara ska forska direkt på turismen.

– Forskningen bör ses i ett vidare perspektiv. Vad betyder till exempel familjestrukturen i Stockholm för turismen? Människor där förväntas ju köpa produkterna.

### ETOUR väl rustat

Bengt Sahlberg ansåg att ETOUR står väl rustat för ett brett anslag i forskningshänseende.

– Vi har sett till att få forskare från flera områden. Vi har både sociologer, geografer och ekonomhistoriker.

Och till jul kommer en antologi med 23 professorer och andra forskare som inte alls sysslar med turismforskning. Det kommer att bli en fantastiskt fin bok.

– Så det finns många aktiviteter på gång, och egentligen är det först nu som ETOUR har den kunskapsmassa som är värd att sprida, sammanfattade Bengt Sahlberg. ■

**Har du frågor eller synpunkter på konferensen eller området destinationsutveckling kontakta Laila Frisk 063-19 58 16 eller <laila.frisk@etour.mh.se>.**

#### Ansvarig utgivare

Olle Melander [olle.melander@etour.mh.se]

#### Redaktör

Christina Frimodig [christina.frimodig@etour.mh.se]

#### Skribenter

Bo Bodén, Nina Danius, Linda Ernehäll, Christina Frimodig, Laila Frisk, Per Lindahl, Hans Månsson, Robert Pettersson, Margareta Stenmark.

#### Foto

Fredrik Herrlander

#### Avsändare

ETOUR, 831 25 Östersund  
Tfn 063-19 58 00  
Fax 063-19 58 10  
E-post etour@mh.se  
Hemsida www.etour.mh.se

#### Grafisk produktion

Know IT Openeye AB, Östersund

#### Repro

ÖviksRepro AB, Örnköldsvik

#### Tryck

Ågrens Tryckeri AB, Örnköldsvik

**B**



European Tourism  
Research Institute

ETOUR, 831 25 Östersund  
Tel 063-19 58 00  
Fax 063-19 58 10  
E-post [etour@mh.se](mailto:etour@mh.se)  
Hemsida [www.etour.mh.se](http://www.etour.mh.se)



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska regionala utvecklingsfonden



MED STÖD AV STIFTELSEN  
FÖR KUNSKAPS- OCH KOMPETENSUTVECKLING