Framtidsinsatser för

upplevelseindustri och turism



Ett tillväxtförslag utifrån FUNK-processen

Mötesplats upplevelseindustrin Piteå



”Alla våra drömmar kan uppfyllas om vi har modet att uppfylla dem”

Walt Disney

Ord på vägen

Resandet är en viktig del i våra liv. Vi reser allt mer, såväl privat som i tjänsten, och vi ställer allt högre krav på genuina upplevelser. Detta gäller både resan och målet för resan. Vi vill bli underhållna, vi vill lämna vardagen för en tid, vi vill lära oss något nytt och vi vill själva vara med och forma vår upplevelse. Turismen går från massproduktion till skräddarsydda upplevelser.

Turism- och upplevelsebranschen spås en enorm tillväxtpotential. Vi talar idag om upplevelseindustri. Samtidigt står vi inför stora utmaningar då vi diskuterar villkor för tillväxt inom turismen. Diskussionerna berör många aktörer inom näringsliv, forskning, utbildning och kultur. Samverkan är ett nyckelord för att förbättra villkoren för tillväxt i branschen. FUNK-processen är ett viktigt steg på vägen.

Swedish Lapland är det område utanför storstadsregionerna som Visit Sweden satsar på för att sälja Sverige som destination och varumärke. Attraktiva resurser i regionen som vildmarken, fjällen, det subarktiska landskapet och den samiska kulturen är unika för Sverige. Människorna bär sitt värdskap och sin kunskap med stolthet. Här, i norr, upplevs ikoner som ICEHOTEL Ishotellet i Jukkasjärvi och Pite Havsbad. I regionen finns goda förutsättningar för tillväxt och samverkan.

Piteås roll som Mötesplats för Upplevelseindustrin är att vara en länk mellan akademi, näringsliv och offentlighet inom området turism kompletterat med media och musik. Mötesplatsens uppgift är att ”stärka befintlig turism/besöksnäring och att utveckla upplevelseindustrin i Piteå och regionen, allt för att öka aktörernas konkurrenskraft”. Erfarenheterna från detta arbete ska gynna branschen i hela Sverige.

Jag vill rikta ett varmt och stort tack till alla er som satsat tid, kunskap, engagemang och förhoppningar i detta arbete. Tack vare era insatser har vi kunnat formulera en gemensam tanke, en utgångspunkt för samverkan och för vårt fortsatta arbete med att förbättra villkoren för tillväxt. Turism- och upplevelsebranschen kan beskrivas som en av de mest expansiva av de kreativa näringarna.

Maria Magdalena Holmgren
Projektledare Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå



Innehållsförteckning

Ord på vägen 3

Sammanfattning 4
- Forskning 4
- Utbildning 4
- Näringsliv 4
- Kultur 4
- Samverkan 4

En introduktion av FUNK-modellen 6
- Kultur 6
- Forskning 6
- Utbildning 6
- Näring 6
- Sammankoppling 6
- Typsiska drag 6

Infrastruktur i upplevelseindustrin 7

Mötesplats och FUNK modellen 8
- Om mötesplats Piteå 8
- Övergripande mål 8

Uppdraget från KK-stiftelsen 9

FUNK-processen i Piteå 9

FUNK i Piteå, sammansättning 9

Branschbeskrivning, överblick 10
- Definitionen 10
- Att avgränsa turismen 10
- Det turistiska systemet 10
- Metod för utveckling 11
- Några tydliga trender 11

Ekonomiska data & sysselsättning 12
- Sverige 12
- Norrbotten 12
- Piteå 14

Så ser företagen ut – regionalt 15
- Flest småföretag 15
- Hög andel kvinnor 15
- Vanligt med tillfälliga anst. 15

Trender och prognoser 16
- Nya konsumentmönster 16
- Sociala faktorer 16
- Attityder och värderingar 16
- Målgrupper med tillväxtpotential 18
  - DINKs 18
  - WHOPs 19
  - Active Family 19
  - Corporate Meeting 19
- Trender enl. WTO, vision 20
- Internet, lågprisflyg och miljö 20

Export och internationell jämf. 21
- Scandinavien och Europa 21

Så skapas tillväxt 22
- Nationell nivå 22
- Vad var framtidsprogrammet 22
- Tillväxt på regional nivå 23
- Satsningar på innovation 23
- Insatser inom sex områden 23
- Tillväxt, Norrbotten/Lappland 24
  - Informationsbearbetning 24
  - Kompetensutveckling 24
  - Marknadsföring 24
  - Företräda näringen 24
  - Strategisk samordning 24
- Tillväxt enl. Piteå 24
- Tillväxt på lokal nivå, turism 25
  - Säljstöd 25
  - Marknadsföring 25
  - Produktutveckling 25
  - Omvärldsanalys 25
  - Kompetensutveckling 25
  - Lobbying 25

Samverkan 26

Samverkan strategiska åtgärder 28
- Forskning 28
- Utbildning 28
- Näringsliv 29
- Kultur 29

Mötesplatsens roll 30
- Att vinna på att mötas 30

Förväntat resultat 31

Forskning 32
- Ett nästa steg 32
- Ung inriktning 32
- Svårt att avgränsa 32
- Statistik och upplevelser 32
- Upplevelseforskning vanligare… 35
- Från hur till varför 35
- Nya perspektiv 35

Forskning, behov 36
- En utvidgad turistmodell 36
- Några exempel på frågeställningar 37
  - Individ 37
  - Företgsekonomiskt 37
  - Resurs 37
  - Destination 37
  - Samhälle 37

Forskning strategiska åtgärder 38
- Vision 2010 38
  - Syfte 38
  - Verksamhetsidé 38
  - Inriktning 38
  - Forskning 38

Utbildning 40
- Högskoleutbildningar inom turism 40
- Gymnasieutbildningar 41
- Vuxenutbildningar på gymnasiet 41
- KY-utbildningar 42
- Folkhögskolor 42
- TRAC-utbildningar 42
- Fristående utbildningar 42

Utbildning, behov 43

Utbildning strategiska åtgärder 44
- Högskoleutbildningar 44
- Gymnasieutbildningar 44
- Fristående utbildningar 44

Näringsliv 46

Näringsliv, behov 47

Näringsliv strategiska åtgärder 47
- Entreprenörskap och affärer 47
- Kompetensutveckling 47
- Information 47

Kultur 48
- Kultur i ett tillväxtperspektiv 48
- Musik och dans i Piteå 48

Kultur, behov 49

Kultur strategiska åtgärder 50
- Infrastruktur 50
- Utbildning 50
- Entreprenörskap och affärsm.50

Indikationsbudget 52
- Forskning 52
- Utbildning 52
- Näringsliv 52
- Kultur 52
- Koordinering och samverkan 52

Källor och referenser 54

Foto: Fredrik Broman/riverworks.se, s3, 12, 20, 25, 33, 49, 56
Maria Fält/Millimeter, s2 · Christina Rådelius, s21, 41
Pite Havsbads bildbank, s1, 5, 8, 14, 23, 26, 36, 37, 39, 52, 53, 55
Krister Berg, s4, 7, 11, 13, 18, 19, 27, 31, 34, 43, 44, 46, 47, 50, 51
Ulrika Nilsson s45 · Mötesplatsens bilder, s9, 15, 16, 30, 40, 42

Sammanfattning

Detta tillväxtprogram bygger på FUNK, en förklarings- och utvecklingsmodell som beskriver hur tillväxt kan stöttas och stimuleras i upplevelseindustrin. Det sker genom insatser inom forskning, utbildning, näringsliv och kultur, samt genom samordning mellan sektorerna. Tillväxtprogrammet är beskrivet med vilka behov som finns och vilka strategiska åtgärder som kan genomföras. Som utgångspunkt har en mängd fakta samlats om turistnäringen i ett lokalt, regionalt, nationellt och ett internationellt perspektiv. Fokus ligger på att förklara och belysa utvecklingen av det turistiska systemet.

Svensk turistnäring är en del av den svenska upplevelseindustrin och står för stark tillväxt och en ännu större potential. Omsättningen 2005 var 191 miljarder kronor och turistnäringen sysselsatte 138 000 personer, en ökning med 31 % från 1995. Tillväxten förväntas fortsätta. Samtidigt består det turistiska systemet av ett flertal branscher och är därför svår att avgränsa samt svår att mäta. De aktörer som betraktas som turistnäring är inte alltid de som har det största ekonomiska utfallet men förväntas samtidigt vara den part som ska utveckla det turistiska systemet. Det behövs därför en större och bredare kunskap om hur viktig turisternas konsumtion är för Sveriges tillväxt såväl nationellt som regionalt och lokalt.

Turistnäringen har några mycket starka varumärken som är internationellt erkända. Sannolikheten att fler aktörer skulle kunna utvecklas till marknadsledande företag är stor. Samhällets aktörer skulle i ännu större utsträckning kunna förstå turistnäringens behov och därmed utveckla ett stödsystem för ännu större tillväxt. Det finns stora möjligheter och detta tillväxtprogram har utformat ett antal strategiska förslag som kan antas förbättra förhållandena för turistnäringen.



Tillväxtprogrammet pekar på flera åtgärdspunkter inom en mängd områden och några av de viktigaste följer här:

Forskning

En grundförutsättning är etablerandet av Centrum för Turism och Upplevelseproduktion vid LTU. Avgörande är att en professur i upplevelseproduktion inrättas vid LTU/Institutionen för musik och medier i Piteå, med därtill hörande forskningsresurser.

Utbildning

Det behövs en internationell mastersutbildning i turism Det behövs en internationell mastersutbildning i turism samt att samla turismutbildningarna vid LTU under en gemensam organisation. För att skapa en röd tråd ska möjligheterna till ett specialutformat program mot turism/upplevelseproduktion på gymnasienivå inventeras. Det behövs informationsinsatser för att skapa större förståelse för branschens särart och utbildningsbehov hos offentliga beställare.

Näringsliv

För att utveckla entreprenörskap och affärsmässighet måste den fortsatta organiseringen av det turistiska systemet på regional och lokal nivå stödjas. För att möta framtidens behov behöver branschen en fortsatt utveckling från produktorienterad till tjänstebaserad och upplevelseorienterad.

Kultur

Professionella producenter måste till om kulturen ska bli en naturlig del av det kommersiella turistiska systemet. Därför behövs övergripande projekt för metodutveckling mellan näringsliv och kulturaktörer. Där utvecklas verktyg och metoder för hur produktioner ska bli mer affärsmässiga och hur man värderar tillväxtfaktorn av kulturevenemang. Genom att lyfta fram traditioner och berättelser måste besöksmålen produktutvecklas.

Samverkan

Behovet av koordinering och samverkan är uppenbart, både lokalt och regionalt. Utan sammanhållande resurser kan det turistiska systemet inte utvecklas. Att utveckla själva kunskapen om mötet som ett strategiskt verktyg för tillväxt blir avgörande i en framtid som präglas av gränsöverskridande förhållningssätt.

Det skulle behövas en sektorsövergripande aktör med särskild kompetens som kan verka som problemuppfångare för såväl forskning som näring. Den skulle ha till uppgift att skapa möten och pilotprojekt mellan sektorer och aktörer som behöver träffas för att skapa tillväxt.

”Tillit, tålamod och förtröstan har varit mina ledstjärnor och viktiga verktyg i ett småskaligt företagarperspektiv. Ensam är inte stark och i framtiden tror jag på samverkan och samarbete som en nödvändig ingrediens för utveckling. Att som entreprenör och eldsjäl få berika och beröra människan genom sinnliga natur- & kulturupplevelser är en ynnest. Det handlar om att våga tro på sig själv, tänka annorlunda, lita på magkänslan, och känna ödmjukhet inför människor, möten, idéer och ambitioner. Möjligheterna finns i att utveckla de stämningsfyllda, trolska, vilda, glesa och ljusa natur- och kulturlandskapen i norra Sverige”

Britt-Louise Nyman Backman
VD Stämningsrum i Norr



En introduktion av FUNK-modellen

Efterfrågan på upplevelser, kultur och underhållning ökar, men förändringstakten är hög och konkurrensen hård i världen. Svensk upplevelseindustri har stor potential att skapa ekonomisk tillväxt, men framtidens utmaningar behöver gynnsamma förutsättningar. Branscherna som ingår saknar till relativt stor del forskning och utbildningar, förståelse för helhetssystem och infrastruktur.

Det här tillväxtprogrammet utgår från FUNK – en förklarings- och utvecklingsmodell som beskriver hur tillväxt kan stöttas och stimuleras i upplevelseindustrin. Åtgärder inom forskning (F), utbildning (U), näringsliv (N) och kulturliv (K) behövs, liksom samverkan däremellan. FUNK-modellen förklarar hur resurser och verksamheter bättre bör samordnas för att maximera olika insatser. I stället för att dra nytta av en effektiv struktur uppfinns hjulet ofta på nytt i dag. I många fall handlar det därför om att utveckla samarbetet mellan befintliga verksamheter, inte att starta upp nya aktiviteter. Ibland handlar det om attitydförändringar och att överbrygga revir.

FUNK-modellen tar dessutom hänsyn till upplevelseindustrins särskilda egenskaper och betonar betydelsen av ett rikt icke-kommersiellt kulturliv. Utgångspunkten är att ”kulturbredden” står som en förutsättning för ”marknadseliten”. ”Skapandet” står därmed i centrum eftersom det är avgörande för alla aktörers existens i upplevelseindustrin.

FUNK erbjuder en modell för att odla ett långsiktigt och strategiskt perspektiv – ett systematiskt sätt att kontinuerligt fråga sig om det genomförs aktiviteter som borgar för utveckling och tillväxt många år framöver. Modellen kan användas både på nationell, regional och lokal nivå och beskriver hur samarbetet mellan olika aktörer, på olika nivåer, kan stärkas i samhället. Visionen är att uppnå förbättringar i samhället – genom ett långsiktigt perspektiv, en god dialog och en effektivare resursanvändning. Målen är ekonomisk tillväxt, hållbarhet, mångfald, livskvalitet och attraktiva städer och regioner. FUNK-modellen har sitt ursprung i Rock City, Hultsfred, och har utvecklats med finansiering från KK-stiftelsen.

FUNK kan förklaras utifrån fem faktorer:

1. Kultur
Stimulera bredden (”kulturlivet”). (1) Individer och verksamheter som använder sig av ”kulturuttrycken” samt (2) förutsättningar, exempelvis traditioner, barn- och ungdomsverksamhet, platser att visa upp sig på och platser att öva sig på. Icke-kommersiell verksamhet.

2. Forskning
Beskriva, strukturera och utveckla kunskap.

3. Utbildning
Sprida och förklara kunskap.

4. Näring (affärsutveckling)
När kulturverksamheterna blir näringsverksamheter (”kulturnäring”). Tillväxtfrämjande åtgärder för individer och verksamheter från kulturlivet enligt vår betydelse. Att stimulera till marknadsledande verksamhet sett utifrån ett näringslivsperspektiv.

5. Sammankoppling
Aktörerna bör betraktas – liksom betrakta sig själva – som delar i ett helhetssystem. Det kräver samverkan mellan kultur, forskning, utbildning för att stärka upplevelseindustrin, det vill säga näringslivet som drar nytta av, är beroende av eller är baserat på kulturlivet och kulturuttrycken.

Typiska drag för företag inom upplevelseindustrin
1) Osäkerhet är förknippad med efterfrågan, eftersom produkterna är ”upplevelseprodukter” som konsumenten inte vet vad de är värda förrän efter konsumtionen. Dessförinnan motsvarar köpet en option på en upplevelse.

2) Aktörerna drivs delvis av icke-ekonomiska belöningar i form av tillfredsställelse från sitt arbete.

3) Produktionen består ofta av flera aktörer i samverkan och behovet stort av att utveckla och vårda kreativa team med diversifierade och passande kunskaper; där personerna i teamet dock ofta har olika intressen och förväntningar.

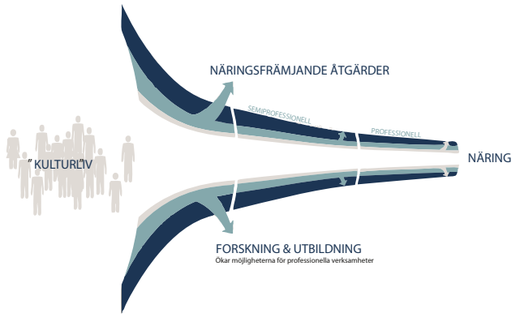
4) De närmast oändliga möjligheterna för varor och tjänster – olika versioner och format.



Infrastruktur i upplevelseindustrin

Med infrastruktur menas:
- formella och informella kontaktvägar
- en erkänd samling kriterier för normer och arbetsformer
- ett strukturkapital som både är tydligt och erkänt
- en allmänt erkänd förståelse för hur samverkan mellan aktörer och sektorer bör ske på ett effektivt och fruktbart vis

En sådan infrastruktur behövs för att:
- fånga upp och kommunicera idéer och projekt
- effektivt kunna analysera och utbilda
- skapa och upprätthålla ett system där delar utvecklas, utvärderas och förvaltas på ett önskvärt sätt



En förenklad bild av hur kulturlivet ökar förutsättningarna för kommersiellt lönsamma företag i upplevelseindustrin.



Mötesplats upplevelseindstri i Piteå och FUNK modellen

Om Mötesplats upplevelseindustrin Piteå

Piteå är sedan slutet av 2002 en nationell mötesplats för upplevelseindustrin med inriktningen turism, media och musik. Satsningen går ut på att stödja och stärka upplevelseindustrin för att den ska bli mer konkurrenskraftig och att dess tillväxt ska öka. Hultsfred, Hällefors, Karlshamn och Trollhättan var övriga mötesplatser under perioden 2003–2005. Stockholm, Göteborg och Malmö är nya mötesplatser sedan 2005. Mötesplatserna är utsedda av Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, KK-stiftelsen.

Mötesplats Upplevelseindustri Piteås övergripande mål

Målen med verksamheten är att:

- stärka befintlig turism/besöksnäring
- stärka utvecklingen av upplevelseindustrin i Piteå och i regionen.
- öka aktörernas konkurrenskraft internationellt sett.

För det behövs kompetensutveckling och kvalitetshöjning av befintliga aktörer, samt kreativ idéutveckling. Det ska ske i en dynamisk process i samverkan med Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur. Mötesplats Upplevelseindustrin/FUNK-centrum norr är en av de motorer som ska driva utvecklingen. Syftet är att söka nya vägar och metoder för samverkan mellan aktörerna, samt att tillföra nytänkande i fråga om universitetets tredje uppgift.

Projektet ska arbeta för:

- att FUNK-motorn går på högvarv vid LTU inst. För musik och media och Acusticum,
- att LTU inst. För musik och media får forskningsresurser inom upplevelseproduktion,
- att ett regionalt Centrum för turism och upplevelseproduktion, CTU, etableras och utvecklas vid Luleå tekniska universitet, LTU,
- att det sker produktutveckling inom turism, media och musik, i triple helix-samverkan i skarpa pilotprojekt, samt i branschöverskridande samverkan mellan upplevelseindustri och annan industri,
- att utveckla nya metoder för möten och samverkan i syfte att åstadkomma affärsutveckling,
- att åstadkomma kompetenshöjning och kvalitetsutveckling inom upplevelseindustrin,
- att stärka upplevelseindustrin nationellt.

Uppdraget från KK-stiftelsen

En ekonomisk tillväxt på 5-10 procent per år - det är upplevelseindustrins potential. Därför blir det än viktigare att definiera upplevelseindustrin. Området är branschöverskridande och hur tillväxten egentligen sker är i många stycken oklart.

FUNK-modellen är ett försök att göra upplevelseindustrin tydligare. FUNK är ett tilläggsuppdrag från KK-stiftelsen till Mötesplats Piteå med inriktning på huvudområdet turism. Övriga av KK-stiftelsen utsedda mötesplatser i Sverige hanterar sina huvudområden på samma sätt. Slutmålet är ett gemensamt tillväxtprogram för Svensk Upplevelseindustri, färdigt under 2007. Målet för FUNK är en nationell samling kring upplevelseindustrin, baserad på lokala och regionala erfarenheter.
Tillväxtprogrammet kommer att användas av KK-stiftelsen tillsammans med andra nationella aktörer som NUTEK, Vinnova och Näringsdepartement. Det ska vara konkret och framåtsyftande. Det ska också klargöra roller och ansvar. Det kommer även att tydligt ange Piteås roll i den regionala utvecklingen.

FUNK-processen i Piteå

FUNK-processen har pågått under hösten 2006. Lokalt har det genomförts möten och workshops samt intervjuer med utvalda personer inom respektive FUNK-område. Dessutom har en mängd regionala aktörer tagit del av och gett sina synpunkter på FUNK-modellen: Länsstyrelsen i Norrbottens län, Norrbottens läns landsting, Luleå tekniska universitet och riskkapitalaktörer, samt näringslivsorganisationer med flera.



FUNK i Piteå - ar betsgruppernas sammansättning

Följande personer har deltagit i arbetet:
Forskning: Hansi Gelter, Sidsel Karlsen och Jan Berg, LTU/Institutionen för musik och medier i Piteå, och Christina Rådelius, CTU - Centrum för Turism & upplevelseproduktion samt Mötesplats Piteå.

Utbildning: Lars Hallberg, LTU/Instutionen för musik och medier, Agneta Leden, CENTEK, Ann-Katrin Sämfors, Piteå kommun, och Anneli Öström, Direktutbildning AB.

Näringsliv: Monica Äijä-Lenndin, Nolia, Katarina Ökvist, Katarina K, och Gunnar Hannu, piteUnika, Maja Mella, Piteå Presenterar/Piteå Kommun, Jan-Erik Jaensson, Norrbotten/Lappland, och Maria Magdalena Holmgren, Mötesplats Piteå.

Kultur: Maria Rydén, Dans i Nord, Åsa Persson, Rowlit, och Jim Broström, Kommunförbundet Norrbotten, Ann-katrin Sämfors, Piteå kommun

Processledare: Anders Granberg, Granberg m.m

Styrgrupp: Erik Persson, Piteå kommun, Maria Magdalena Holmgren, Mötesplats Piteå, Maja Mella, Piteå Presenterar/Piteå kommun, Christina Rådelius, CTU/Mötesplats Piteå
Underlag till trendspaning: Jennie Lindström

Branschbeskrivning - en överblick

Definitionen

”Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning underkortare tid än ett år för affärer, fritid eller andra syften.”
Så lyder definitionen av turism, enligt World Tourism Organization, WTO. Den definitionen och ett antal andra definierade grundbegrepp inom turismen ingår i den gemensamma internationella begreppsbildning som har utvecklats av OECD, WTO och EUs statistikorgan Eurostat. Begreppsbildningen ska ligga till grund för turiststatistiken. Definitionen av turism innebär att många resenärer kan räknas som turister. Undantaget är de som dags- eller veckopendlar, samt de som är borta längre än ett år. Då betraktas de som bosatta på besöksorten. Turismen är alltså omfattande och den skapar därmed behov av tjänster och varor inom flera branscher.

Att avgränsa turismen – en svårighet

Ett internt problem som turismen har lidit av gäller avgränsningen. Man har inte vetat hur stor andel av olika branscher som är kopplad till turistisk konsumtion. Turismen har varit svår att avgränsa med den befintliga närings- och branschindelningen.

En förutsättning för att kunna beskriva en näring och dess näringsmässiga betydelse är att man vet vad den omfattar. Enligt turismens begreppsnyckel definieras rese- och turistindustrin som ”Företag och organisationer inom ett stort antal branscher som levererar varor och tjänster avsedda för människor som utövar turism”. Problemet är att många leverantörer inte bara levererar till turister utan även till andra konsumenter. Samtidigt finns det vissa verksamheter utanför turistnäringens kärnverksamheter (transporter, restauranger, logi- och aktivitetsföretag) som har en stor del av sin omsättning från turistiska besök. Så är det till exempel med matvaruhandel och bensinstationer.

Det turistiska systemet – skillnaden mot vanlig produktion

För att få förståelse för turismen och dess sätt att verka måste man belysa den grundläggande skillnaden mellan turistproduktion och annan produktion. Den skillnaden är att kunden/turisten förflyttar sig till produkten och inte tvärtom. Resenären konsumerar ett flertal olika turisttjänster före, under och efter sin resa. Turismen påverkar därmed en stor del av den omgivning som den kommer i kontakt med. Den berör sådana som svarar för resurser eller andra förutsättningar för turistisk verksamhet, till exempel de som ansvarar för natur, kultur, kommunservice och de som är bofasta i området. Alla är med och skapar attraktionskraft och upplevelser för turisten. Kvaliteten på reseprodukten och den turistiska upplevelsen bedöms efter den helheten. Resenären kan vara missnöjd med hela resan om det förekommit brister i bara någon del av produktionskedjan.

Produktion av en reseprodukt skapar därför ett starkare ömsesidigt beroende mellan de olika leverantörerna än vad som gäller produktion i allmänhet. Turistföretaget är nästan alltid ett småföretag, men i turistprodukten kan man identifiera ett antal olika och skenbart oberoende leverantörer:

Kommersiella: Logi, transport, restaurang, aktiviteter, kulturupplevelser, shopping och distribution.

Ideella: Bygdespel, hantverksdagar, med mera.
Offentliga: Turistbyråer, regionala och nationella turistaktörer, samt infrastruktur som vägar, hamnar, flygplatser, och så vidare.

Gemensamma: Vår natur och kulturarvet - det som vi alla äger tillsammans.

Kulturella: Musik, teater, film, dans, konst, litteratur, hantverk, museer och liknande.

Allmänheten: Alla människor som resenären eller besökaren kommer i kontakt med.

Aktörerna levererar både varor och tjänster till turister. De bildar tillsammans ett produktionssystem där de i olika grad samarbetar och kompletterar varandra.
Beroende på att aktörerna arbetar mot olika mål och har olika uppdrag så ser de inte alltid sin roll i produktionssystemet. Det kan vara ett hinder för utveckling av turistnäringen (Turistdelegationen, 2003).



Figur 1. Turistnäringens fem huvudgrenar (Turistdelegationen, 2005).



Motor för utveckling

Turistnäringen är en tillväxtbransch och en motor för regional och lokal utveckling. Dels kan den ge regionens företag inkomster och skapa sysselsättning, dels kan den skapa internationell goodwill för en destination som är framgångsrik i ett turistiskt perspektiv. Turistnäringen har en positiv utveckling både internationellt och nationellt och en bidragande orsak till det är den ökade globaliseringen. Dagens turist söker i allt större utsträckning upplevelser i stället för att endast besöka nationer. Avstånden mellan kontinenter upplevs krympa i takt med ökat internationellt resande.

Internationellt sett växer resandet och turismen samtidigt som näringen är trendkänslig och snabbt kan påverkas kraftigt av exempelvis naturkatastrofer och terrordåd (Turistdelegationen, 2005). Turismen fick en stor nedgång efter terrordådet i USA den 11 september 2001, men håller nu på att återhämta sig. Totalt sett har turismen mer än fördubblats sedan 1980-talet, enligt WTO (Turistdelegationen, 2005).

Forskning inom turistnäringen visar på vikten av att producera större arrangemang, exempelvis kring vikingarna och Carl von Linné, och att man lyfter fram en hel destination kring en stor attraktion (Turistdelegationen, 2005).

Några tydliga trender och möjligheter

Turismen i Sverige kommer sannolikt att fortsätta växa. Några av de tydliga trenderna enligt Turistdelegationen 2005:

- Det görs fler kortare resor, mätt i avstånd
- Det görs fler kortare resor, tidsmässigt
- Turisten kräver mer innehåll i sin resa
- Turisten kräver större tillgänglighet och kortare restid

Turistnäringen i Sverige står inför stora omställningar och utmaningar. Destinationer och attraktioner kommer att konkurrera mer och mer med destinationer och attraktioner i andra länder.

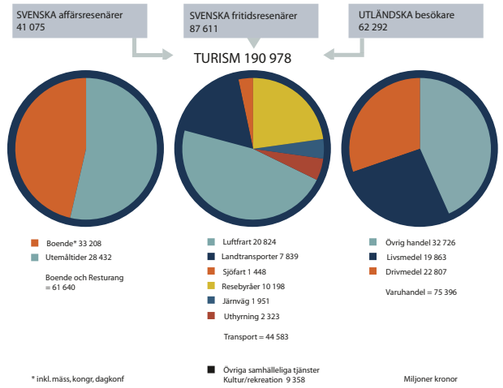
För att den svenska turistnäringen ska bli ännu mer framgångsrik i framtiden krävs det att företag och aktörer har kunskap om marknaden, målgrupper, konsumtionsmönster, demografi och hur man utvecklar upplevelser (Fernström, 2005).

Ekonomiska data och sysselsättning

Sverige omsatte 191 miljarder och hade 14,2 miljoner internationella besökare 2005 visar statistik från rese- och turistdatabasen, TDB. Det innebar en ökning med 10, 7 procent jämfört med 2004 (Resurs, 2006). I och med det ökande antalet utländska övernattningar ökar också konsumtionen i Sverige. Enbart dessa övernattande stod för 14, 2 miljarder i konsumtion under 2005 (Resurs, 2006).

Ur årsbokslutet från den Svenska turistnäringen finns att notera flera positiva nyckeltal för 2005 i jämförelse med 2004 (Nutek & SCB/Nationalräkenskaperna.)

- Omsättning:191 miljarder kronor - plus 9, 8 procent;
- Sysselsatta: 138 166 (årsverken) - plus 9, 4 procent (plus 34, 6 procent från 1995);
- Exportintäkter: 62,3 miljarder - plus 18,6 procent;
- Förädlingsvärde: 62,9 miljarder - plus 9 procent;
- Andel av BNP: 2,8 procent

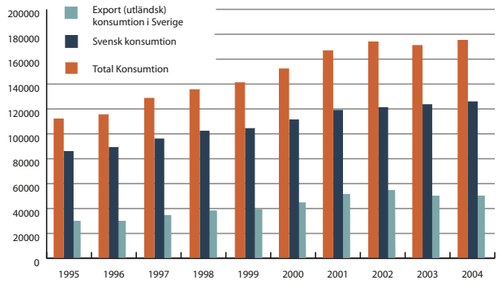


Figur 2. Turistkonsumtion i Sverige 2005 (Nutek & SCB/ Nationalräkenskaperna).

Turistnäringen har under de senaste tio åren ökat sin omsättning med 57 procent i löpande priser (NUTEK, 2006). Svenskarnas turismkonsumtion nationellt har ökat med 46 procent under samma tidsperiod och utländska besökares konsumtion i Sverige har ökat med 70 procent i löpande priser (NUTEK, 2006). Det finns inte några indikationer på att den här utvecklingen kommer att stanna av eller ens sakta ner. Vi kan förvänta oss en fortsatt positiv utveckling inom rese- och turistnäringen.

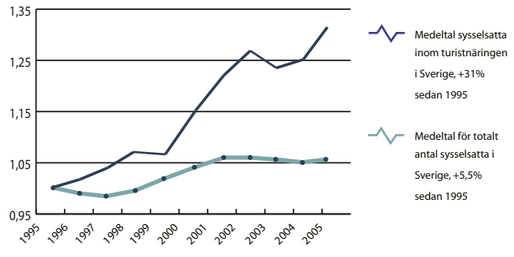






Figur 3. Total turistkonsumtion i Sverige (NUTEK/SCB).

Antalet sysselsatta inom turistnäringen ökade med nästan 31 procent mellan 1995 och 2005 (NUTEK, 2006). Det finns 52 företag i Sverige som enbart arbetar som incomingbyrå eller konferens- och kongressbyrå (Visit Sweden, 2006).



Figur 4. Index för medeltal sysselsatta i turistnäringen i jämförelse med den totala sysselsättningen i Sverige 1995-2005 (NUTEK & SCB/Nationalräkenskaperna).

Norrbotten

Cirka 2,4 miljarder kronor omsatte de som besökte Norrbotten under 2005. (Paulsson, 2006).

Turismens omsättning i Norrbotten har under de senaste åtta åren ökat från 1,7 till dessa 2,4 miljarder kronor, alltså med drygt 40 procent.
Bara under perioden januari-oktober 2006 har antalet gästnätter ökat med ytterligare 11,6 procent.

Fortfarande finns ändå en stor tillväxtpotential för turismen i Norrbotten eller Swedish Lapland som varumärket heter.

Norrbotten har ett stort antal utländska turister. Den största gruppen kommer från Norge, företrädesvis under sommaren. (Paulsson, 2006). Norrbotten har dessutom i förhållande till sin omsättning en stor andel internationella besökare i jämförelse med riket.

Starka varumärken som bland annat Icehotel, Arctic Circle/ polcirkeln, Jokkmokks marknad, Pite Havsbad och en stor internationell testverksamhet bidrar till den internationella mixen.

Aktiviteter ligger på cirka 8, 5 procent av den totala omsättningen i Norrbotten, att jämföra med ett riksgenomsnitt på 8 procent (Paulsson, 2006). Turistnäringen i Norrbotten sysselsatte 2075 personer 2005.



Ekonomiska data och sysselsättning, forts.

Piteå

Över 400 årsarbetsverken skapades under 2005 i rese- och turistnäringen i Piteå. Den kommersiella turismen i kommunen har ökat med 58 procent från 2000 till 2004. Det beror på att den genomsnittlige turisten spenderar mer under sin vistelse. Totalt omsatte rese- och turistnäringen i Piteå under 2005 cirka 449 miljoner för inresande turister.

En tydlig trend visar att Noliamässan ökar turismen i Piteå under den period då mässan arrangeras (Paulsson 2006). Nolia har varje år ett antal mässor, uppbyggda kring olika teman. Mässorna lockar många besökare från regionen vilket påverkar turismen positivt. Under Stora Nolia har Piteå över 100 000 besökare.

Även den stora sommarfestivalen Piteå Dansar Och Ler lockar många besökare. Då fylls Piteås gator av musik och upplevelser.

Festspelen i Piteå älvdal är ett annat populärt arrangemang som genomförs i regionen.

Piteå Summergames är Sveriges andra största fotbollsturnering med över 700 ungdomslag från hela världen och sammantaget mellan 25000-30000 besökare.

Alla de här arrangemangen spelar, och kommer även i framtiden att spela, en viktig roll för Piteås utveckling.

Piteå Havsbad satsar på åretruntverksamhet på sin hotellanläggning och har ökat sin omsättning med 20% det senaste året . Ökningen består av fler privatresenärer från Sverige och Norge samt internationella konferensgäster.

Så ser företagen ut - en regional beskrivning

Flest småföretag

Det är de små företagen som dominerar upplevelseindustrin visar utredningen ”Att arbeta för nöjes skull” i Norrbotten, (AMS, 1990-2002) Merparten är enmansföretag.

Drygt 60 procent av alla anställda inom upplevelsenäringen i Norrbotten arbetade på arbetsställen med färre än 20 anställda (46 procent i riket). På länets hela arbetsmarknad var mindre än 35 procent anställda i företag med färre än 20 anställda.

Mindre än 10 procent av upplevelsenäringens anställda i Norrbotten var sysselsatta i företag med mer än 100 anställda (drygt 30 procent i riket).

Hög andel kvinnor

Nästan 60 procent av de sysselsatta inom turistnäringen i Norrbotten är kvinnor. Motsvarande andel för hela upplevelsenäringen är 55 procent. Andelen kvinnor har bara förändrats marginellt sedan 1997.

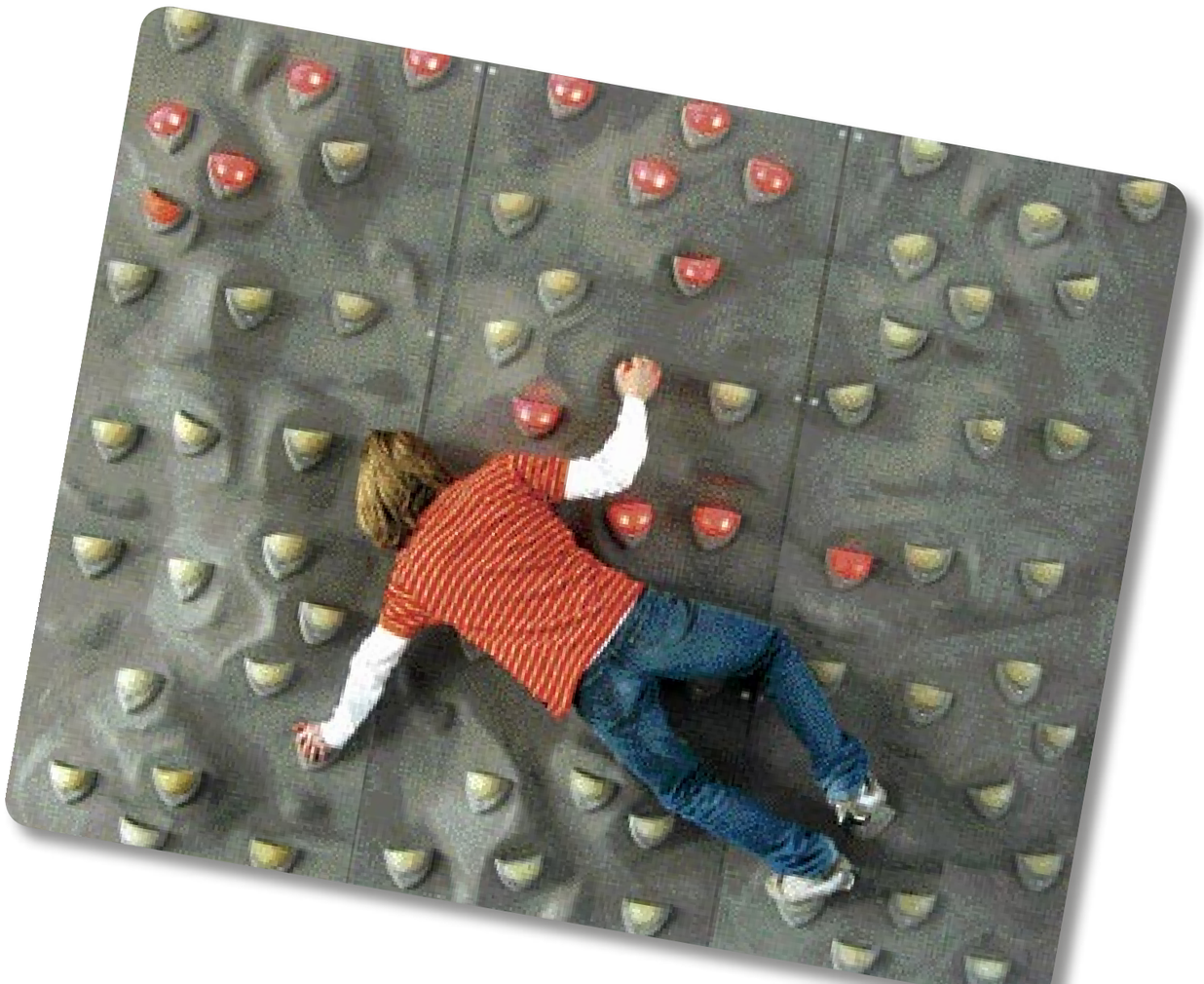
Låg andel högskoleutbildade

Utbildningsnivån inom turism, transporter, med mera, skiljer sig inte mycket från upplevelsenäringen i Norrbotten som helhet. Cirka 20 procent har förgymnasial utbildning och 67 procent gymnasieutbildning. Andelen högskoleutbildade är betydligt lägre inom turistnäringen än inom näringslivet som helhet. Bara knappt 13 procent har en eftergymnasial utbildning jämfört med 28 procent av alla sysselsatta.

Turistbranschen efterfrågar i många fall kompetenser som inte i första hand kan förvärvas via teoretiska studier. Under senare år har sysselsättningen dock ökat mest för de med minst treårig gymnasial eller eftergymnasial utbildning.

Vanligt med tillfälliga anställningar

Upplevelsebranschen kännetecknas av en hög andel tillfälliga anställningar - knappt 30 procent mot 17 procent på hela arbetsmarknaden i Norrbotten. Skillnaden förklaras främst av att den dominerande delen, turismen, är starkt säsongsbetonad.





Trender och prognoser

Sverige på kort sikt – kapitalet på väg till branschen Affärsmagasinet Veckans Affärer utmålar turismen som en framtidsbransch, och konstaterar att ökade turistströmmar ger nya jobb. Invest in Sweden prioriterar till exempel turistnäringen i uppdraget att locka utländska företag och investerare till Sverige. Men framför allt har kapitalet så smått börjat hitta till branschen, och då handlar det inte bara om före detta finansmän som köper ett fjällhotell för att förverkliga en dröm. Några exempel är klädkungen Torsten Jansson, New Waves huvudägare, som tagit över glaskoncernen Orrefors Kosta Boda och vill göra Kosta till ett shopping- och turistcentrum. Statliga Sveaskog har startat ett dotterbolag för att hårdlansera naturupplevelser på sina marker. Det börsnoterade investmentbolaget Traction har investerat i en kedja som äger och köper upp campingplatser. Och skidkoncernen Skistar är en av Stockholmsbörsens raketer.

Nya konsumtionsmönster

Ett antal trender inom rese- och turistnäringen kommer sannolikt att påverka aktörer och konsumenter i framtiden (Fernström, 2005):

1 Tidsbrist – Det ger fler shortbreaks, weekendresor och generellt kortare resor. Kombinationen fritidsresor/affärsresor ökar för att människor vill spara tid. En utmaning för turistnäringens aktörer blir att minska problemen för kunden, vilket innebär väl fungerande in- och utcheckningar, bokningar och uthyrningar.

2 Säkerhet och hälsa – Allt viktigare i en allt mer osäker värld. Framtidens gäster kommer sannolikt att vara beredda att betala extra för säkerhet. Med detta menas fungerande säkerhetssystem vad gäller brand, identifiering av besökare, videoövervakning, krisberedskap, terroristbekämpning, med mera.

3 Målgruppsdefinitioner och relationer till dem – I framtiden krävs mer specifikt arbete när det gäller att avgränsa sin målgrupp och att nischa in sig som aktör. Det gäller att gå från en produkt för alla till en produkt för en. I det ökande överflödet av information kommer det att krävas mer riktad marknadsföring.

4 Paketering av destinationer – Internet blir ett allt viktigare verktyg för att sälja och marknadsföra destinationer. Det kommer att krävas flexibilitet vad gäller utbud och paketeringar för att skapa mervärden för kunden.

5 Sena bokningar – Det ställer högre krav på anläggningar och aktörer vad gäller flexibilitet och förmåga att snabbt kunna erbjuda kunden en upplevelse, ett paket eller en konferens.

6 Prisvärt – Money talks, more is less – Marknadens stora utbud av upplevelser, anläggningar, resor och destinationer gör att konkurrensen om kunderna ökar. För att klara sig i konkurrensen krävs att aktörer arbetar med äkthet, det genuina, story-telling och att de erbjuder sin gäster en unik upplevelse och ett starkt varumärke.

7 Infrastruktur/Internet – God infrastruktur blir allt viktigare. Kunden vill utan problem kunna nå destinationen eller produkten. Erbjuds det hämtning vid flyg eller tåg? Hur är det med lokaltransporter? Ett grundkrav är att det erbjuds Internetuppkoppling på anläggningarna. Framtidens resor börjar på Internet.

Sociala faktorer

Det är viktigt för aktörer inom turismnäringen att förstå kulturella skillnader Det är ett exempel på de sociala faktorer som alltmer påverkar turismen och resandet. Andra påverkansfaktorer är värderingar och demografi (Nordin, 2005).

Sociala faktorer påverkar efterfrågan och attityder, vilket påverkar turismen och människors val och beteenden. I och med ett ökande globalt resande är det viktigt att ha kunskap om och förståelse för andra kulturers värderingar, beteenden, perception och service (Nordin, 2005). Enligt Nordins rapport om trender inom turismen finns det indikationer på en ökad homogenitet vad gäller kulturer och värderingar, tack vare ett större kulturellt utbyte i takt med en ökad globalisering (Nordin, 2005).

Attityder och värderingar

Det finns en växande efterfrågan på autentiska upplevelser. Det är ett exempel på förändringar i värderingar och attityder som kommer att påverkar turismen och resandet. Ett annat exempel är den ökande efterfrågan på spirituella och intellektuella aktiviteter och upplevelser, samt en starkare inriktning mot individuella upplevelser (English Tourism Council, 2000).

Trender och prognoser, forts.

Målgrupper med tillväxtpotential enligt Visit Sweden

Visit Sweden (tidigare Sveriges Rese- och Turistråd) är ett kommunikationsföretag som ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och svensk turistnäring. Visit Sweden har två tydliga uppdrag: att ansvara för att marknadsföra varumärket Sverige internationellt tillsammans med de andra medlemmarna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (tex. Exportrådet) samt att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands. Med en analys av respektive marknad, agerar man som internationell marknadsförare och varumärkesfrämjare. Visit Sweden har identifierat ett antal prioriterade målgrupper som Sverige riktar sig mot. Utgångspunkten är den ”globale resenären” som är en grupp medvetna människor vilka reser både i arbetet och privat. I gruppen ingår fyra kategorier:

- Två av dem tillhör det som kallas första och andra frihetstiden. Det är två kategorier som kommer att driva nya resemönster och har stor tillväxtpotential.
- Den tredje kategorien är familjer, som är volymdrivande och där även framtidens resenär tar sin form.
- Den fjärde kategorin är de som deltar i företagsmöten och incentive. Också här har Sverige stor tillväxtpotential.



DINKs – double income, no kids

De är vana resenärer för vilka resandet är en livsstil. De reser både privat och i tjänsten.

De har tidsbrist i och med att de arbetar väldigt mycket. Det gör att de värderar sin fritid högt och därmed ställer höga krav.

DINKs är morgondagens ledare. De är starka individualister och påverkare. De anser att identiteten och den personliga imagen är viktig.

Den här gruppen vill uppleva destinationer som har ett högt berättarvärde och som de kan använda för sin personliga positionering.

De attraheras av exempelvis skidåkning, Icehotel och city-breaks.

Människor i västvärlden lever allt längre. Samtidigt suddas gränsen ut mellan arbete och fritid. De här målgruppen kommer att ställa allt högre krav på sin livskvalitet (Chambers, 2005).

WHOPs - wealthy healthy older people

En frisk och vital grupp bestående av äldre par vars barn flyttat hemifrån.

I det här segmentet finns tiotals miljoner amerikaner och europeer. Det är en grupp som har både tid och ekonomi för att resa och uppleva.

WHOPs spenderar pengar på vardagslyx, resor, nöjen och upplevelser. De unnar sig det lilla extra.

Den här gruppen har ett stort natur- och kulturintresse och lockas av de svenska fjällen, naturen, sevärdheterna och de större städerna





Active Family

Den största grupp som semestrar i Sverige i dag är europeiska familjer.

De aktiva familjerna är därmed den grupp som driver upp volymen.

Det är en grupp som är homogen - med liknande ekonomiska förhållanden, liknande bakgrund samt med viljan att vara tillsammans med sina barn under semestern.

Gruppen är natur- och kulturintresserad samt har ett intresse för sportaktiviteter. De värderar aktiviteter där hela familjen kan delta i upplevelsen.

Sverige är ett attraktivt resmål för den här gruppen, med fjällen, storstäderna, sevärdheterna, naturen och den lokala

Corporate Meeting

Sverige anses av internationella mötesarrangörer ha en hög tillgänglighet, annorlunda och spännande aktiviteter, samt en hög standard.

Det gör att Sverige har en ljus framtid som mötes- och incentivenation.

Den här sortens besökare ställer idag större krav på arrangörer vad gäller säkerhet och tillgänglighet. De efterfrågar även kreativa arrangemang och aktiviteter .

Intressanta branscher inom det här segmentet är bilindustrin, IT, läkemedelsindustrin, banker, försäkringsbolag, samt mode och design. Det ställs högre krav på arrangörer och aktörer om Sverige ska kunna positionera sig som en attraktiv mötesnation, i och med att Sverige ännu är relativt oexploaterat.



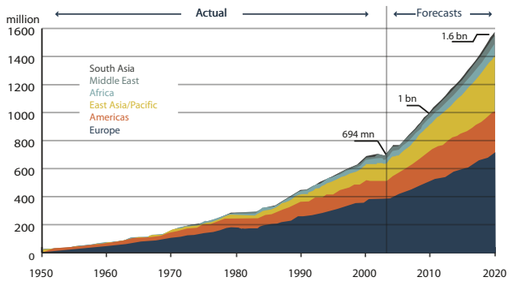


Trender och prognoser, forts.

Trender enligt WTO - Tourism 2020 Vision

Europa är den del av världen som har flest inkommande resenärer och så kommer det att vara många år framåt också. Det visar Tourism 2020 Vision - en långsiktig prognos från World Tourism Organization, WTO, vad gäller utvecklingen av turismen i världen fram till år 2020 (WTO, 2006).Studien startade 1995 och ska avslutas 2020. Dessutom görs delprognoser 2000 och 2010 (WTO, 2006).

Turismens utveckling har varit oregelbunden de senaste åren, men WTO håller fast vid sin långsiktiga prognos, eftersom de underliggande strukturella trenderna inte anses ha förändrats alltför mycket
(WTO, 2006).



Figur 5. Ankomster internationellt (WTO, 2006).

WTO förutspår att antalet internationella resenärer kommer att vara över 1,56 miljarder år 2020. Av dem kommer 1,2 miljarder vara intraregionala och 0,4 miljarder långväga resenärer (WTO, 2006), som diagrammet ovan visar. Vad gäller det totala resandet 2020 kommer tre regioner att vara i toppen: Europa med 717 miljoner turister, Östasien och Stilla Havs-regionerna med 397 miljoner, samt USA med 282 miljoner. Därefter följer Afrika, Mellanöstern och Södra Asien (WTO, 2006).

Trender enligt WTO – Internet, lågprisflyg och miljö

Enligt WTOs förutsägelser blir Internet allt viktigare. Dels som ett försäljningsverktyg, dels för marknadsföringen. Den snabba ökningen av antalet lågprisflyg förutspås öka ytterligare, vilket kommer att ha positiva effekter på resandet. Införandet av euron inom EU har visat sig ha positiva effekter på turistnäringen i Europa, enligt WTO. Det kan vara en nackdel för länder som inte ingår i valutaunionen. Det finns miljöfrågor som utsläppsrättigheter och hur t.ex. flyget ska bära sina miljömässiga kostnader som kommer att påverka, osäkert hur.

Samhällen i västvärlden kommer med tiden att få en allt äldre befolkning, ett ökat antal skilsmässor, fler senare äktenskap samt en ökad andel par utan barn. Det kommer att ställa andra krav på aktörer inom turistnäringen. En ökad miljömedvetenhet hos turisten är också en starkt växande trend som kommer att påverka aktörerna. Det blir viktigt att vara medveten om dessa demografiska och ideologiska förändringar för att kunna bemöta dem

Morgondagens turister kommer att i ännu större utsträckning att vara segmenterade. Det ställer större och andra krav på turistnäringen, eftersom det kan bli svårt att kategorisera turister och erbjuda en produkt till alla. Att specialisera sig som aktör blir viktigt, för att därmed kunna rikta in sig på ett visst segment och koncentrera sin marknadsföring för att nå sin målgrupp på ett effektivt sätt (WTO, 2006).

Export och internationell jämförelse

Skandinavien och Europa

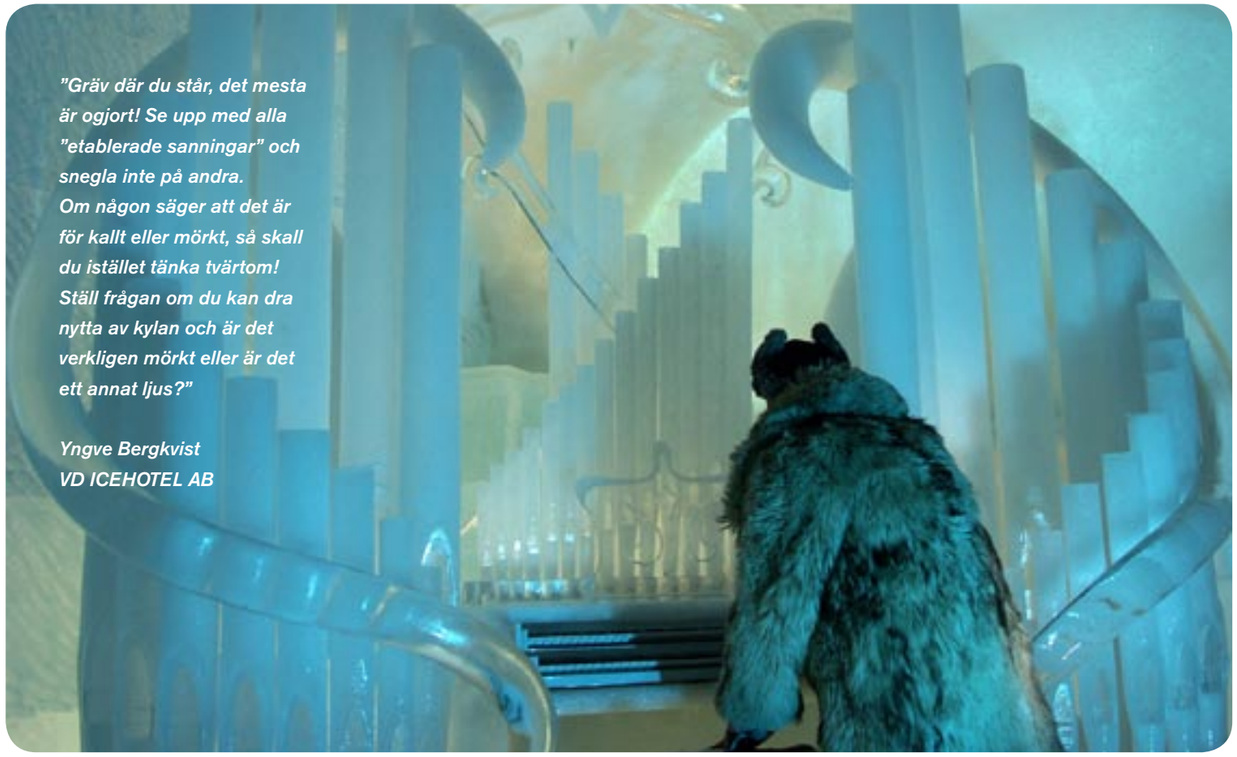
Sverige är det land i Norden som har största antalet gästnätter. Det visar statistik över utländska gästnätter i respektive land i Norden 1995-2005. Under den perioden ökade Sverige marknadsandelen från 27 procent till 32,7 procent (NUTEK, 2006). Sverige och Finland har ökat sina marknadsandelar medan Danmark och Norge har minskat. Sverige har nu den största andelen följt av Danmark, Norge och Finland. Se figur 6 nedan.

Under 2005 var Tyskland det land som konsumerade mest inom turismbranschen. Europas andel av den internationella turismen har varit mer än 50 procent, men i takt med att andra nationer växer så tar de också en större andel av den globala turismen (Visit Sweden, 2005).

Figur 6. Marknadsandel för gästnätter i Norden (NUTEK/ SCB & Ylkanen/MEK).

Det globala resandet ökade under 2005 med 5,5 procent och resandet till Europa ökade med 4 procent där även Sverige visade en likartad ökning, enligt WTO. NUTEK (2006) visar i sin statistik att under de senaste åren har turistnäringen i Sverige ökat med 80 procent, medan motsvarande siffra för hela Europa är 68 % (NUTEK, 2006).

Turistnäringens andel av BNP i Sverige var under 2004 större än jordbruk, skogsbruk och fiske, och nästan i nivå med el och gas. Turistnäringens andel av BNP har i Sverige varit ganska konstant. Den har pendlat mellan 2,55 och 2,81 procent i förhållande till den totala ekonomin.



Så skapas tillväxt

Här följer en sammanställning av strategier för ekonomisk tillväxt på nationell, regional och lokal nivå.

Tillväxt är beroende av ett flertal faktorer:

- Skickliga entreprenörer.
- Kompetent arbetskraft.
- Tillgång till kapital.
- Konkurrenskraftiga företag.
- Förnyelse.
- Innovationer.

Turistnäringen har på senare tid genomgått omfattande processer som har involverat de aktörer som finns i det turistiska systemet. Den beskrivning som följer är en sammanställning över hur man konkret försöker skapa förutsättningar för tillväxt från nationell till regional och lokal nivå.

Nationell nivå

Strategiprogrammet Framtidsprogrammet - strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin har i mer än fem år varit ett stöd för utvecklingssatsningar i turistnäringen. Regeringen beslöt förra året att det var dags för en översyn. Programmet ska enligt uppdraget baseras på den utvärdering av Framtidsprogrammet 2001 som utförts av Statskontoret och som var avslutad den 15 december 2006.

Allt eftersom arbetet inom projektet Vidareutveckling av Framtidsprogrammet fortskrider kommer allmän information, delrapporter, inbjudan till möten med mera att redovisas. Under hösten har arbetet varit inriktat på att ta fram det material som ska utgöra en grund för dialog och förankring hos såväl turistnäringen som hos de intressenter som finns runt näringen. Nutek har också inlett arbetet med en nulägesanalys och lägger parallellt upp planerna för en regional analys.

Statskontorets utvärdering av Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin visar att programmet har haft liten betydelse för att utveckla den svenska turistnäringen. Statskontoret konstaterar vidare att arbetet med att genomföra programmets ambitioner och prioriterade insatser har avstannat. Slutsatsen blir att Framtidsprogrammet bör avvecklas.

I rapporten lämnas ett antal förslag på hur ett fortsatt arbete, och samarbete, i syfte att utveckla den svenska turistnäringen kan organiseras. Statskontoret föreslår bland annat att regeringen överväger att bjuda in företrädare för rese- och turistindustrin till överläggningar om utvecklingen av turistnäringen, samt att Nutek får i uppgift att stödja en regional utveckling av turistnäringen. Regeringen bör även skapa förutsättningar för att insikter om turismens villkor ska nå ut till berörda departement och myndigheter.

Det är nu Nutek som har uppdraget att ta fram ett vidareutvecklat program. Uppdraget utförs i projektet Vidareutveckling av Framtidsprogrammet. Arbetet ska slutredovisas till regeringen senast den 15 mars 2007. Den tidigare regeringen gav Anders Lindström i uppdrag att utreda hur marknadsföringen av Sverige ska utformas. Efter förslag från Svensk Turism och Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR, gavs utredningen tilläggsdirektiv om att också titta på frågan om statliga ekonomiska garantier för stora evenemang inom kultur och idrott.

Vad var Framtidsprogrammet?

Det kan vara vikigt att ta del av de tillväxtstrategier som legat till grund för branschen. Framtidsprogrammet togs fram åren 2000-2001 i ett samarbete mellan näringsdepartementet, turistnäringens branschorganisationer och de nationella turistorganisationerna Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd, numera Visit Sweden.

Framtidsprogrammet - strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin från 2001 innehåller tre prioriterade affärsområden, fem utvecklingsområden och 24 insatsområden. Tre prioriterade affärsområden beskriver de delar av marknaden där Sverige anses ha särskilt goda möjligheter att utveckla stark attraktions- och konkurrenskraft:

1 - affärsresande, med fokus på mötesindustrin;
2 - stora och internationella evenemang;
3 - privatresande, främst kommersiella produkter och varumärken.

Fem generella utvecklingsområden är kritiska för framgång och tillväxt i de prioriterade affärsområden. De har dessutom betydelse för utvecklingen i hela rese- och turistindustrin:

1 - forskning och utbildning;
2 - skatter och finansiering;
3 - infrastruktur;
4 - samverkan;
5 - varumärken.

Det finns också 24 insatsområden, med tillhörande förslag till åtgärder inom respektive affärs- och utvecklingsområde. Det är insatsområden som visar på särskilt viktiga frågeställningar för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin.



Tillväxt på regional nivå med ett nytt EU-strukturfondsprogram

Länsstyrelsen i Norrbotten har haft i uppdrag att samordna arbetet med att ta fram ett förslag till regionalt strukturfondsprogram för konkurrenskraft och sysselsättning. Programmet omfattar Norrbottens och Västerbottens län och har tagits fram i dialog mellan länsstyrelserna och respektive läns partnerskap. Programmet beskriver vilka typer av satsningar och åtgärder som EU-medlen från strukturfonden för regional utveckling ska användas till i Övre Norrland 2007-2013.

Satsningar på innovation och förnyelse samt tillgänglighet

Förslaget till program innehåller två huvudsakliga s.k. insatsområden: Innovation och förnyelse, samt tillgänglighet.

Innovation och förnyelse handlar om att stödja entreprenörskap och nyföretagande, innovativa miljöer, internationellt samarbete och den regionala attraktiviteten. Tillgänglighet innebär satsningar på samverkan mellan transportslag, regionförstoring samt informations- och kommunikationsteknik.

Insatser inom sex tillväxtområden prioriteras

I programmet har man också pekat ut sex tillväxtområden. Projekt som bidrar till att höja konkurrenskraften inom ett eller flera av följande tillväxtområden prioriteras:

- Test- och övningsverksamhet.
- **Turism, upplevelser och kreativa näringar.**
- Energi och miljöteknik.
- Basindustrin - teknik- och tjänsteutveckling.
- Informations- och kommunikationsteknik, samt tjänsteverksamhet.
- Bioteknik.

Så skapas tillväxt, forts.

Tillväxt på regional nivå för turistnäringen via Norrbotten/Lappland

Norrbotten/Lappland är en länsövergripande ekonomisk förening med målsättningen att marknadsföra och utveckla besöksnäringen i Norrbottens län för att på så sätt öka tillströmningen av svenska och utländska besökare till länet. Det gemensamma varumärke som kommuniceras är Swedish Lapland.

Arbetet är riktat mot turistföretag och turistorganisationer samt kommuner, myndigheter och övrigt näringsliv, som i sin verksamhet har nytta av ett ökat antal besökare i länet. Tanken är att samverkan, samordnade resurser och koncentrerade insatser ska gynna utvecklingen i Norrbotten och skapa tillväxt.

Det här ska föreningen göra:

Informationsbearbetning och kunskapsutveckling

Hämta in kunskap, erfarenhet, fakta/statistik om marknadens behov, krav och trender, samt göra det tillgängligt, för att förbättra beslutsunderlaget för destinationerna, dess företag och övriga aktörer inom besöksnäringen.

Kompetensutveckling

Höja kompetensen och statusen i branschen för att förverkliga visionerna, samt verka för ett behovsstyrt utbud av utbildning.

Kvalitetssäkring

Definiera ”lägsta nivån” på kvaliteten för att därigenom kunna använda kvalitetsnivån som en viktig konkurrensfaktor mot marknaden och för att internt skapa tillit i samverkan och samarbete.

Marknadsföring och ökad tillgänglighet

Skapa en bild av Norrbotten som ett attraktivt område att besöka, med många spännande destinationer och upplevelser, ett resmål rikt på kontraster och med ett brett utbud av produkter och tjänster med hög kvalitet. Förbättra tillgängligheten och kommunikationerna till länet och inom länet.

Företräda näringens gemensamma intressen

Ge en stark röst åt företagen och föra flera aktörers talan. ”Många små gör en stor stark.” Det här utvecklingsområdet omfattar myndighetskontakter och lobbyverksamhet, samt att vara förhandlingspart och samarbetspart.

Strategisk samordning

Identifiera och driva gemensamma frågor och aktiviteter inom gemensamma utvecklingsområden, för att säkerställa effektivitet i arbetet och samordningsvinster mellan destinationerna.

Tillväxt på lokal nivå enligt Piteå kommuns tillväxtprogram 2004-2010

Vid sidan om Pite Havsbad och Nolia är de flesta av Piteås turist- och arrangemangsföretag små företag. Näringen präglas av en verksamhet starkt koncentrerad till sommarsäsongen.

Det är av stor vikt att åstadkomma en breddning och förnyelse av produktutbudet, i syfte att förlänga säsongerna. Behovet av kompetenshöjning i branschen är drivkraften för den utbildning av upplevelseproducenter som etablerats vid Musikhögskolan i Piteå. Utbildningen ger en unik möjlighet att knyta samman och utveckla Piteås näringsliv och högre utbildning till ett regionalt och nationellt kraftcentrum.

Piteå kommun ska tillsammans med näringen verka för att:

- En ändamålsenlig infrastruktur upprättas för utveckling av turism och arrangemang, samt för nya etableringar inom handeln
- En handlingsplan utarbetas i avsikt att skapa en lättillgänglig och attraktiv stadskärna
- Utveckla samarbetet mellan branschföretagen inom handel, turism & arrangemang
- Etablera en näringslivsbaserad säljorganisation för inkommande turism
- Stödja upplevelse- och skärgårdsturismen med hjälp av turistentreprenörer och infrastruktursatsningar
- Utveckla en gemensam plattform för marknadsföring
- Skapa en sammanhängande utbildningsstruktur inom turism och arrangemang och understödja forskning och utveckling inom turism och upplevelseindustri
- Nyttja och utveckla IT-tekniken som ett medel för marknadsfö ring och upplevelseindustrin
- Kommunen, fastighetsägare och köpmän tillsammans enas om och genomför satsningar som är nödvändiga för handelns utveckling
- Det lokala kulturarvet, hantverket, historien och arkitekturen ska ses som en viktig beståndsdel i besöks- och upplevelsenäringen i Piteå.



Tillväxt på lokal nivå för den lokala turistnäringen i Piteå

Piteå Presenterar organiserar den lokala turistnäringen och har till ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intresse genom att bedriva utveckling av Piteå som en tillgänglig, säljbar och bokningsbar destination. Detta förverkligas genom att ständigt utveckla och optimera resurs- och samarbetsförmåga, präglad av delaktighet och engagemang, som i förlängningen leder till att Piteå utvecklas till ett attraktivt besöksmål med ett förstärkt varumärke. Visionen för arbetet är följande; ”Destinationen Piteå skall år 2010 vara en öppen, nyskapande spjutspets med unika upplevelser och evenemang året runt, dag som natt”. Arbetet är riktat mot organisationer och företag, som i sina verksamheter har nytta av att utveckla Piteå som attraktivt resmål.

Piteå Presenterar ska:

Säljstöd

Arbeta med att koordinera events och säljaktiviteter till prioriterade målmarknader inom privatresesegmentet samt mötesindustrin. Ta initiativ till en ökad säljbarhet och bokningsbarhet i Piteås turistiska utbud.

Marknadsföring

Ansvara för den gemensamma marknadsföringen av Piteå, där uppgiften är att skapa en bild av Piteå som ett attraktivt resmål i ett året-runt perspektiv. Att internt i Piteå kommunicera turismnäringens betydelse

Produkt- och arrangemangsutveckling

I projektform initiera nya produkter/tjänster när ett från näringen uttalat kundbehov föreligger och där inget medlemsföretag har möjlighet att utveckla produkten/tjänsten. Arbetet omfattar även att tillsammans med intressenter koordinera aktiviteter och arrangemang som gagnar turismnäringen och Piteå totalt sett.

Omvärldsanalys och marknadsundersökning

Förmedla marknadens behov och generell marknadskunskap till företagen i Piteå, via kontakter med regionala och nationella organ. Årligen ta fram en TEM-rapport för Piteå och att i samråd med företag och andra parter genomföra marknadsundersökningar som är av värde för den fortsatta utvecklingen.

Kompetensutveckling och kvalitetssäkring

Utveckla program för kompetensutveckling, vilka aktivt och kontinuerligt stödjer företagen i dess affärsutveckling för att förverkliga visionen. Kompetensutveckling sker i samverkan med externa parter. Kvalitetssäkring innebär att utarbeta riktlinjer för vad vi står för i extern kommunikation med gäster och att ta ansvar för helhetsupplevelsen av resmålet Piteå.

Lobbying

Svara för kontinuerlig dialog med myndigheter, länsorganisationer och nationella aktörer som har inflytande över turismnäringens utveckling i Piteå. Vara Piteås kontaktpunkt för inkommande och utgående information från/till länsaktörer, regionala och nationella organisationer, media med flera.



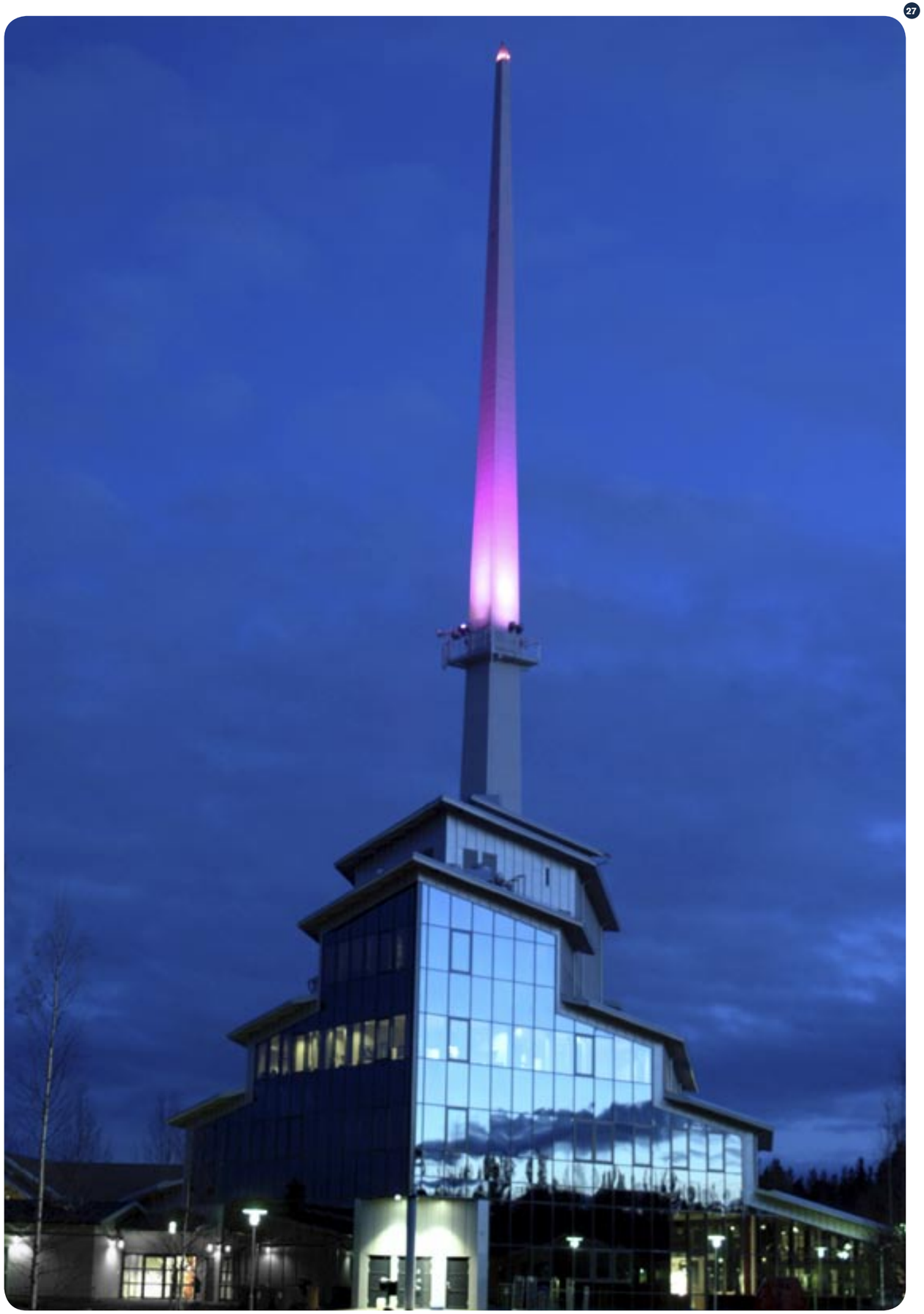
Samverkan

Att gå från idéer om samverkan till verklig samhandling är en utmaning. Inom turistnäringen finns idag en stark acceptans för tanken på ett turistiskt system.

I många regioner och destinationer finns också mycket goda exempel på framgångsrika samverkansformer. Vad som är gemensamt är att aktörerna kommunicerar ett gemensamt budskap till en marknad, är tillgängliga och tar väl emot sina gäster. Roller och ansvar är väldefinierade. Att med sitt eget utbud som turistföretagare nå utanför landets gränser eller till och med sin egen region är få förunnat. Samverkan är viktig och till och med nödvändig för framgång.

FUNK-modellen tydliggör hur viktigt varje områdes perspektiv är. I det turistiska systemet ingår samtliga FUNK-delar och under arbetet har ett ökat behov av samverkan mellan delarna blivit uppenbart även om mycket just nu sker i ett starkt positivt klimat. Samsynen mellan det som kan kallas kärnan i turistnäringen, dvs hotell, aktivitet, företag, säljbolag etc. har hunnit långt både i Piteå och i regionen Norrbotten/Lappland och samverkan är beskriven i stort sett i samtliga styrdokument som finns återgivna.

FUNK-modellen har visat på ett ännu större behov av ”cross-over”-aktiviteter för att möta framtidens kunder. Där ligger mycket i utmaningen för ett nästa steg.



Samverkan strategiska åtgärder

Behovet av koordinering och samverkan är uppenbart, både lokalt och regionalt. Utan sammanhållande resurser kan det turistiska systemet inte utvecklas. Att utveckla själva kunskapen om mötet som ett strategiskt verktyg för tillväxt blir avgörande i en framtid som präglas av gränsöverskridande förhållningssätt.

Forskning

- skapa transparens kring verksamheten och föra en kontinuerlig dialog med turistnäringen kring lämpliga utbildningar, forsknings- och samverkansprojekt,
- tillsammans med turistnäringen kontinuerligt inventera kunskapsbehovet inom branschen,
- utveckla uppdragsutbildningar efter näringens behov och initiera forskningsprojekt,
- synliggöra verksamheten genom olika kommunikationsinsatser
- förmedla kontakter mellan studenter och företag och kulturinstitutioner, så att studenternas kompetens på ett bra sätt kan komma regionen till del samt att de kan knyta kontakter som kan ge framtida jobb.
- en inventering av näringens utvecklingsbehov är genomförd i samarbete med Norrbotten-Lappland.
- minst tre uppdragsutbildningar har genomförts riktade mot branschen, identifierade av branschens egna behov.
- handlingsplaner för utveckling av grundutbildning och forskning för/om upplevelseindustrin samt utbildning för yrkesverksamma, den s k Aha-akademin är framtagna i samverkan mellan sju svenska högskolor/universitet som ingår i KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin, däribland LTU.
- projektet har fortlöpande samarbetat med den regionala turistorganisationen Norrbotten-Lappland.
- ett regionalt och ett nationellt kulturseminarium kring turism och upplevelseproduktion har genomförts.

Näringsliv

- den fortsatta organiseringen av det turistiska systemet på regional och lokal nivå
- matchmaking och affärsprojekt mellan övrigt näringsliv och turistnäringen
- mentorskapsprogram med branschöverskridande som grund
- styrelseutbildningar, nätverkssatsningar och tankesmedjor
- fortsatt stöd till omvärldsanalyser och implementering av fakta till branschen
- utveckla tydligare planeringsverktyg för samverkan med näringsliv och utbildning.

FUNK!

Utbildning

- att utveckla en internationell mastersutbildning i turism i samarbete med universiteten i Rovaniemi och i Palma de Mallorca,
- samla turismutbildningarna vid LTU under en gemensam organisation
- initiera kortare yrkesutbildningar för turism och upplevelseproduktion som naturligt anknyter till programutbildningarna.
- stimulera till aktivitet och utbyte mellan utbildningsnivåerna
- skapa utbildningsråd med näringslivsföreträdare
- uppmuntra till gästlärare från näringslivet i gymnasieutbildningarna
- inventera möjligheterna till ett specialutformat program mot turism/upplevelseproduktion

Kultur

- skapa ett gemensamt system hur man kontinuerligt utvecklar och bedriver en helheten mellan i första hand gymnasiet och universitetet
- stötta konkreta samarbeten mellan samtliga utbildningsnivåer och livescenen ex. Piteå Dansar och Ler
- stötta kultur- och näringslivsprojekt där Upplevelseproducentutbildningens studenteter kan utvecklas till nya professionella producenter
- stötta gemensamt länsövergripande projekt för metodutveckling mellan kulturaktörer och turistnäring där man säkerställer förståelsen för varandras villkor.
- utveckla verktyg och metoder för hur scenproduktioner blir mer affärsmässiga och hur man värderar tillväxt faktorn av kulturevent
- stötta projekt mellan ideella och kommersiella aktörer
- ta fram en strategi för att produktutveckla besöksmålen
- genomföra kontinuerliga möten för eldsjälar där utrymme ges för erfarenhetsutbyte



Mötesplatsens roll

Piteås roll som Mötesplats för Upplevelseindustrin är att vara en länk mellan akademi, näringsliv och offentlighet inom området turism kompletterat med media och musik. Mötesplatsens uppgift är att ”stärka befintlig turism/besöksnäring och att utveckla upplevelseindustrin i Piteå och regionen, allt för att öka aktörernas konkurrenskraft”. Erfarenheterna från detta arbete ska gynna branschen i hela Sverige.

Kompetensutveckling och kvalitetshöjning av befintliga aktörer, liksom kreativ idéutveckling, sker i en dynamisk process i samverkan med forskning, utbildning, näring och kultur, där Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå är en av motorerna.

Behoven av bransch- och gränsöverskridande kontakter är större än någonsin i dagens samhälle. Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå spelar en viktig roll som möjliggörare och mäklare, genom sina unika egenskaper som neutral sektorsövergripande aktör med starka nätverk.
Mötesplatsprojektet:

- verkar som problemuppfångare för såväl näring som forskning,
- skapar möten mellan människor från olika sektorer som kan träffas för att utveckla idéer och affärsmässighet,
- har till uppgift att sammanföra upplevelseindustri med annan industri,
- kan initiera utbildningsinsatser,
- initierar och driver gränsöverskridande pilotprojekt,
- arbetar med metodutveckling av möten och
- bidrar med ett nationellt nätverk inom upplevelseindustrin.

Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå utvecklar det gränsöverskridande, kreativa mötet som metod. Här behövs nya former för att skapa nya tillväxtmöjligheter och målet är att upplevelseindustrin ska vara i framkant med kunskaper om det goda mötet. Mötesplatsprojektet tillför nytänkande i fråga om samverkan och kan även bära delar av universitetets tredje uppgift, dvs. agera länk mellan akademi och näringsliv. Mötesplatsen kan tillföra omvärldskunskap till regionens aktörer. Mötesplats Upplevelseindustrin Piteås verktyg är gränsöverskridande pilotprojekt, metodutveckling, seminarier, konferenser och informationsinsatser.

Att vinna på att mötas – såväl ett individ- som ett samhällsperspektiv

Det ska kännas angeläget för aktörer att välja Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå när omvärlden ger mängder av alternativ. Att i samma aktivitet erbjuda deltagaren både kvalificerat innehåll och ny kunskap, och samtidigt tid för egna kontakter, är en utmaning.
En avgörande anledning till ett möte är inte bara sökandet efter ny kunskap, utan även behovet av att marknadsföra sig själv och sin organisation, oavsett om aktören är företagare, forskare, tjänsteman eller kulturarbetare. Därför fungerar Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå som mäklare och skapar ett gott rykte och en attraktionskraft som en plats där man kan möta nya och gamla affärskontakter, beslutsfattare, innovatörer och kollegor i upplevelsebranschen.
Under 2007 kommer den framtida organisationen för Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå att presenteras.

Förväntat resultat

Visionen är att genomföra de åtgärder som beskrivits inom Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur så att ett innovationssystem utvecklas med Mötesplats Upplevelseindustrin Piteå/FUNK-centrum norr som en av motorerna.

Det förväntade resultatet är:

- att FUNK-motorn går på högvarv vid LTU Piteå/Acusticum,
- att det sker produkt- och tjänsteutveckling inom turism, media och musik, i triple helix-samverkan i skarpa pilotprojekt, samt branschöverskridande samverkan mellan upplevelseindustri och annan industri,
- att nya metoder för möten och samverkan utvecklas i syfte att åstadkomma affärsutveckling,
- att kompetenshöjning och kvalitetsutveckling skapas inom upplevelseindustrin,
- att Institutionen för musik och medier, LTU Piteå, får forskningsresurser inom upplevelseproduktion,
- att ett regionalt Centrum för turism och upplevelseproduktion, CTU, etableras och utvecklas vid Luleå tekniska universitet, LTU, och
- att stärka upplevelseindustrin nationellt.



”Verksamheten vid Kukkolaforsen bygger på vår spännande historia och vårt kulturarv. Här upplever våra gäster medeltida sikfiske med håv, tornedalsk mat och vår bastutradition. Ibland är upplevelsen att göra ingenting. Bara låta platsen fylla dig med sin egen historia och miljö.”

Marknadschef Johannah Spolander
Kukkolaforsen Turist & Konferens AB
Bastuns & Sikens rike

Forskning

Ett nästa steg

Vid en snabb överblick av tidigare kapitel kan framtidens turistnäring sammanfattas av två ord: Nya möjligheter! Det kommer i sin tur kräva nya kunskaper, vilket är en uppgift för forskningen att ta fram underlag till.

Begreppet turism är lättförståeligt och alla kan på något sätt relatera till det. En Google-sökning på Internet på ordet turism ger 28 100 000 träffar och det engelska tourism: 120 000 000 träffar (2006--12-17). Den stora mängden träffar visar att turism är ett etablerat och viktigt begrepp i samhället. Många talar i dag om att turism är en av samhällsekonomins snabbast växande företeelser, vilket gör den extra intressant att beforska.

Ung inriktning

Men vad är då turismforskning? Världsturismorganisationen, WTO, definierar turism som att: Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för en kortare tid än ett år, för fritid, affärer eller andra syften". Den rena turismforskningen är, betraktad enligt denna definition, en relativt ung vetenskaplig inriktning. Enligt Graburn och Jafari har de flesta vetenskapliga artiklarna om turism publicerats efter 1970 och 50 procent av dessa efter 1980. Turismforskning har utvecklats som ett svar på den ökade turismen och dess ökade bidrag till samhällsekonomin och den sociokulturella utvecklingen (Graburn & Jafari, 1991).

Svårt att avgränsa trots definitioner

Trots att alla är bekanta med begreppet och tror sig veta vad turism är så är begreppet inte helt lätt att definiera och avgränsa. Varje försök till en mer exakt definition skapar problem eftersom turism är ett vittomfattande begrepp för komplexa ekonomiska, sociologiska, psykologiska och kulturgeografiska system som berör de flesta funktionerna och de flesta individerna i det västerländska samhället. Eftersom forskning bl.a. handlar om att beskriva och kommunicera fenomen i vår värld behövs en tydligt definierad begreppsapparat och en analys. Hur kan vi då definiera turism så att vi vet att vi menar samma sak?

WTO:s definition (ovan) löser inte detta problem. För att kunna ta fram statistik inom området har WTO gjort en ännu snävare definition: "En turist är en person som tillfälligt reser mer än tio mil från hemorten och som stannar över natten." Detta distanskriterium på 10 mil gör att besökare lokalt eller regionalt inom en tiomilsradie inte ingår i begreppet turism. Det innebär att mycket av "turistisk verksamhet", t ex när vi besöker lokala turistmål såsom museer, djurparker, science centra m.m. inte räknas in i turismstatistiken. Många företag och forskare inom området ägnar sig enligt denna snäva definition inte åt turism, då större delen av gästerna är lokala eller regionala besökare, vilka reser högst 10 mil från sin bostadsort och inte övernattar. Enligt Nationalencyklopedins definition skall en verksamhet uppfylla fyra villkor för att klassas som turism: 1) ha en viss varaktighet, 2) ske i nöjessyfte, 3) inkludera resande och 4) innebära att utövaren är utanför sin hemmiljö. Ett första problem är varaktigheten: Hur länge skall man befinna sig på annan ort för att räknas som turist och inte som en tillfällig besökare eller som en på genomfart? Nationalencyklopedins nöjeskriterium (punkt 2) är problematiskt då det utesluter affärsresenären som enligt WTO:s vidare definition räknas in i turism. Detta tidsmässiga definitionsproblem har medfört att många hellre talar om besöksnäring eller resenäring i stället för turism och för att slippa problematiken används begreppen "rese- och turistnäringen", "turism- och besöksnäringen" eller enbart besöksnäringen.

Statistik och upplevelser – går det ihop?

Men hur skall företagaren eller forskaren veta om en glass eller en inträdesbiljett köps av en turist och inte av en "närbesökare"? Frågan är relevant om vi vill definiera vilka företag som räknas som "turismföretagare". Är det taxibolaget, bussbolaget, glasskiosken eller pizzerian?

Människan har ett grundläggande behov att förflytta sig från en miljö till en annan för stimulans och upplevelser och affärer. Med statistik kan vi visa att turisten reser, bor, äter och handlar och gör saker, men statistiken kan inte fånga turistens upplevelser. Turismstatistik handlar ofta om turismens struktur och sällan om dess innehåll. Att upplevelser inte fångas ekonomiskt förklaras av den tidigare Turistdelegationen med att det turisterna upplever till så stor del är gratis att upplevelserna ger enbart marginella ekonomiska bidrag och är därför ur ett ekonomiskt perspektiv ointressanta. Varför upplevelseindustrin är av intresse för turismforskningen är dess möjlighet att kombinera, "border-crossa" de olika delområdena till nya upplevelser, ett område där forskning genom konceptutveckling och aktionsforskning kan berika upplevelseindustrin med nya idéer och bidra till att den växer i fråga om sysselsättning och ekonomisk omsättning. Inom den del av turismforskningen som handlar om upplevelseproduktion är upplevelserna av central betydelse eftersom upplevelser i allt större omfattning styr all konsumtion och därmed även resandet och den turistiska konsumtionen.





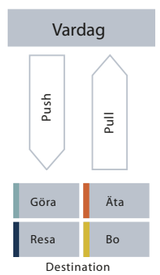
Forskning, forts

Upplevelseforskning vanligare vid äldre universitet och högskolor

Svensk forskning inom turism- och upplevelseområdet har studerats i en rad rapporter. I en studie för VINNOVA (Gustafson 2004) identifierades svensk upplevelseforskning inom teknik/ekonomi/gestaltning som påvisar tillväxtpotential och reproducerbarhet, genom en kartläggning av betydelsefulla forskar- och utvecklingsmiljöer. Rapporten ledde till skapandet av en databas med omkring 250 forskare. I rapporten återfinns några intressanta klusterbildningar samt intressanta inriktningar av turismrelaterad forskning i exempelvis Östersund och Göteborg. Dessutom visar kartläggningen att upplevelseindustrirelaterad forskning i betydligt högre grad återfinns vid de äldre universiteten och högskolorna. Den slutsatsen var något förvånade, då flera i projektgruppen hade uppfattningen att upplevelserelaterad forskning skulle vara vanligare på ”nyetablerade” universitet/högskolor, eftersom sådan forskning skulle kunna vara en chans att profilera lärosätet som nytänkande och framåt. Samtliga generella utbildningar mot turism ger en akademisk grundutbildning på 120 poäng med magistermöjlighet. Utbildningarna har företagsekonomi, kulturgeografi eller sociologi som huvudämne. Turism läser man som biämne eller integrerat i huvudämnets kurser. De företagsekonomiska inriktningarna, kallas ibland Service Management och uppfyller kraven för civilekonomexamen (Turistdelegationen, 2001).

Från hur till varför och vad – en trend mot helheter?

Den traditionella modellen för turism är att turisten reser, bor, äter och gör. Det som beforskas är hur turisten spenderar sin tid och sina ekonomiska resurser mellan dessa fyra komponenter, hur turisten värdesätter och upplever dem och hur nöjd kunden är med resans olika delar. Denna grundmodell kan utvidgas till att innefatta en ”pull-analys” – vad som får turisten att välja just ett specifikt resemål och ”push-analys” – vad får turisten att lämna sin vardag.

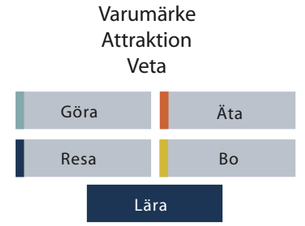


Denna modell utgår från det traditionella turismbegreppet, som definierat av WTO innefattar resande och övernattning och exkluderar besöksnäringen, dvs. när lokal- och regionalbefolkningen besöker en anläggning (museum etc.) eller en aktivitet (festival etc.). Den traditionella modellen för turismbegreppet innefattar dessutom två kategorier resande, privatresenären och affärsresenären där privatresenären reser på sin fritid, oftast för semester eller rekreation och affärsresenären reser av olika anledningar inom sitt arbete såsom säljresa, konferens, workshops, utbildning, ”incentive” (belöningsresa i affärsvärlden) m.m.

Eftersom turismforskning till stor del har bedrivits av ekonomer och kulturgeografer har fokus varit på turismens struktur, trender, individernas val och nöjdhet m.m. allt för att kunna skapa modeller för turismplanering, affärsutveckling (inklusive marknadsföring och entreprenörskap) och turismutveckling.

Nya perspektiv och immateriella värden

Ett perspektiv som brukar utelämnas i den traditionella turistmodellen är lärandet, dvs turismens pedagogik. Detta kan åskådliggöras med att förutom att resa, äta, sova och göra något lär sig även resenären. Dessutom vet resenären mer eller mindre något om resmålet (förkunskaper).



Att känna till något om resmålet före och efter en resa har bl.a. med marknadsföring och resmålets attraktionskraft att göra, dvs. dess varumärke. Detta är immateriella aspekter på turism som behöver undersökas för att vi ska få bättre kunskaper om turismen och dess effekter, men även för att förbättra marknadsföringen av resmål och destinationer. Turismens pedagogik är ett i stort sett helt outforskat ämne, vilket till stor del kan bero på dess immateriella karaktär och svårigheten att beräkna dess ekonomiska betydelse.

Forskning, behov

En utvidgad turistmodell

I de flesta traditionella turistmodeller skapade utifrån ett affärsekonomiskt perspektiv tas sällan sociokulturella effekter i beaktande, av den enkla anledningen att de oftast inte har samma ekonomiska betydelse, varken för turisten, turistföretaget eller turismplanerarna. En utvidgad turismmodell bör ta med övriga samhälle i beaktande som t.ex.

- lokalbefolkning
- övrigt näringsliv
- lokala aktiviteter och kulturliv (inkl. föreningslivet)

Konsekvenser för den lokala miljön brukar inkluderas i ”business-modellen” inom turismforskning och hållbar turism i ett globalt perspektiv har aktualiserats i och med de globala miljöeffekterna av turismen. Med ett helhetsperspektiv på turismområdet bildas ett stort och intressant forskningsområde för tvärvetenskaplig forskning.



Några exempel på möjliga frågeställningar:

Individ

Vilka är gästernas behov, önskningar, förväntningar m.m.
Vad behöver turisten/besökaren för att trivas?
Hur ser de demografiska aspekter ut såsom vem är turist/besökare, när, hur, var, varför blir man turist/besökare (dvs. kundanalys för turistaktörer)?
turistens faktiska beteenden, vad gör turisten/besökaren under sitt besök?
Hur upplever besökaren turistföretaget och destinationen?
Varför reser turisten? Vart, hur, när?
Hur upplever turisten sin resa och dess beståndsdelar?
Vilka konsekvenser får resandet för individens liv, attityder, beteenden etc?
Vilka lärsystem och lärmiljöer besöker turisten under sin resa?

Företagsekonomiskt

Hur stimuleras produkt/tjänsteutveckling hos turistföretag/entreprenörer?
Hur kvalitetssäkras produkterna/tjänsterna?
Hur utvecklas ett hållbart (ekonomiskt, socialt, ekologiskt) företagande?
Hur samverkar och samarbetar turistföretagare kring produkter/tjänster?
Hur organiseras och leds turistföretag?
Hur hittar företagaren sina kunder?
Hur marknadsför sig turistföretag?
Hur ser den nationella och den internationella konkurrensen ut för företaget?

Resurs

Vilka kulturella resurser finns för produkt- och destinationsutveckling?
Vilka naturresurser finns för produkt- och destinationsutveckling?
Vilka samhällsresurser finns för turistutveckling?
Vilka tekniska resurser finns och hur optimeras deras nyttjande?
Vilka personella resurser (entreprenörer, arbetskraft etc.) finns?
Hur nyttjar man natur- och kulturresurser för turism/besöksnäring?
Hur nyttjar man natur- och kulturresurser på ett hållbart sätt?
Hur fungerar hållbar turism/ekoturism?

Destination

Hur samverkar turism med övriga näringar?
Hur samverkar turistföretag inom destinationen?
Vad karakteriserar en destination?
Hur produktifierar och säljer man en destination?
Hur marknadsför man en destination?
Hur samverkar destinationer regionalt och nationellt?
Hur ser nationell och internationell konkurrens ut för destinationen?

Samhälle

Vilken infrastruktur krävs för turism/besöknäringsutveckling?
Vilka regelverk, lagar och förordningar påverkar turism/besöknäring?
Hur har turism/besöksnäringen utvecklats historiskt och sociologiskt?
Hur styrs och regleras turismen av stat och offentliga aktörer?
Vilka historiska effekter får turism?
Vilken roll har massmedia för turism?



Forskning strategiska åtgärder

För att forskningsdelen av FUNK-modellen inom turismområdet skall bli framgångsrik är ambitionerna med att bilda ett Centrum för turism & upplevelseproduktion, CTU, vid Luleå Tekniska Universitet, av avgörande betydelse. Det strategiska projektet påbörjades 2006 och är beskrivet fram till och med 2010. I det arbetet inryms den multidisciplinära och ämnesövergripande forskning som tidigare beskrivs i denna rapport. Samverkan är det givna fundamentet. Det skall i centrat finnas en kärna av kompetenser för att det skall kunna fungera som motor och katalysator för gränsöverskridande utbildning och forskning i samverkan med näringsliv och offentlighet. Centrumbildningen är tidsbegränsad via de avtal som sluts mellan parterna.

Vision 2010

Centrum för turism & upplevelseproduktion, CTU, är en internationellt erkänd arena för forskning, utbildning och utveckling inom turism och upplevelseproduktion. Den är känd för nytänkande och gränsöverskridande projekt, genomförda i nära samverkan med företag och offentlighet. CTU fokuserar särskilt på turism med utgångspunkt i Nordkalottregionen och Barentsregionen med dess unika förutsättningar.

Syfte

Syftet med det nationella centrat som projektet skall skapa är att:

- Ta initiativ till nyskapande utbildning och kompetensut veckling för innovativ utveckling av turism och upplevel seproduktion i ett lokalt, regionalt och globalt perspektiv.
- Ge utbildningssektorn, den offentliga sektorn och näringslivet mötesplatser för samverkan, problemlösning och långsiktig kompetensutveckling
- Kontinuerligt arbeta med integrering av praktisk erfarenhet och teoretisk utveckling för att verka i framkant med nytänkande inom turism och upplevelseproduktion.
- Tillhandahålla kompetens inom värdskap, samverkan och marknadskommunikation relaterat till turism och upplevelseproduktion.

Verksamhetsidé

CTU verkar för kunskapsutveckling, forskning och grund- och vidareutbildning inom turism och upplevelseproduktion med ett särskilt fokus på utmaningar och möjligheter kopplade till natur och kultur i den egna regionen. Centrat har sin bas i institutioner och ämnen vid Luleå tekniska universitet och arbetar i nära samverkan med turistnäring och offentlig verksamhet. Det utgör ett nav för LTU:s verksamhet inom turism och upplevelseproduktion.

Inriktning

CTU ska inriktas på huvudområdena **värdskap, samverkan och marknadskommunikation.**



Regioners natur och kultur är kontexten för Centrum för turism & upplevelseproduktion. Det handlar om att utveckla kunskap för tillväxt som ger en ekonomiskt, ekologiskt, socialt och kulturellt hållbar utveckling med utgångspunkt i naturbaserade och kulturella tillgångar.

Med **kunskapsbyggande för nytänkande och tillväxt** menas att utveckla, sprida och utbyta vetenskapliga, praktiska och konstnärliga kunskaper och erfarenheter. De kompetenser detta centrum för turism och upplevelseproduktion skall samla återfinns inom områden där LTU inom en femårsperiod kan bli internationellt ledande, nämligen:

- Entreprenörskap och företagsutveckling
- Resursförvaltning och
- Upplevelseproduktion

Forskning

För att bygga upp forskningsbasen inom området är det viktigaste att:

- etablera Centrum för Turism och Upplevelseproduktion vid LTU,
- arbeta för att en professur i upplevelseproduktion inrättas vid Institutionen för musik och medier i Piteå, med därtill hörande forskningsresurser,
- initiera en forskarskola inriktad mot turism och upplevel seproduktion inom LTU, där de nyexaminerade doktorerna från Forskarstation Östra Norrbotten blir viktiga nyckelpersoner,
- initiera minst tre nya större forskningsprojekt som kan bli ”hörnstenar” för CTU,
- att ta fram en strategi för forskarallianser i ett internationellt perspektiv tas fram,
- att ta fram en strategi för att attrahera ledande kompetenser inom området,
- att ta fram en strategi för att kommunicera goda exempel på ny forskning med omvärlden.



Utbildning

På samma sätt som forskningsavsnittet inleds hanterar utbildningssidan delar av samma utmaningar och som tidigare sagts: Det handlar om nya möjligheter och ny kunskap. För att förstå de aktiviteter som förslås under ”Åtgärder” är det därför viktigt att även utbildningsområdet får en inledande beskrivning.

Högskoleutbildningar inom turism

Högskoleutbildningar är nära anknutna till forskning, och turism- och upplevelseproduktionsutbildningar ger därmed en vis inblick i en högskolas och institutions akademiska intresse. Sveriges tre första turismutbildningar på högskolenivå (Borlänge, Kalmar och Östersund) startade alla 1978. I en studie kring Svenska turismutbildningar (Pettersson, 2001) fanns det tolv universitet och högskolor som erbjud utbildningar med inriktning mot turism. Vardera av dessa tolv utbildningsplatser antar 40 till 120 studenter varje år.

De flesta av turismutbildningarna erbjuds inom olika utbildningsprogram omfattande 120-180 poäng, d.v.s. tre till fyra och ett halvt års studier med möjlighet till kandidat- eller magisterexamen. Programmen har inriktningar som turism, turismvetenskap, turism- och resandevetenskap, naturmiljö och turism, turism och upplevelser, tourism and hospitality management, service management samt några olika utbildningar med inriktning mot gastronomi, hotell och restaurang. Bland de teoretiska ämnena märks en tonvikt på kulturgeografi och företagsekonomi, vilka ofta utgör examensämnen. På några ställen kan man få en examen i turismvetenskap. På flera av utbildningsorterna förekommer även turismforskning.

Pettersson sammanfattar sin studie med konstaterandet att konkurrensen bland de svenska turismutbildningarna har ökat kraftigt under senare tid genom tillkomsten av fler eftergymnasiala utbildningsalternativ såsom KY-utbildningar och fler turismutbildningar bland universitet och högskolor. Det ökade utbudet gör det möjligt för studenten att välja mer nischade utbildningar utifrån eget intresse och näringens behov. Samtidigt hör man från flera håll röster som hävdar att det på senare tid har skett en överetablering av turismutbildningar i Sverige.



Turistdelegationens studie ”Turismutbildningar 2001” utförd av Högskolan Dalarna sammanfattade de svenska turismutbildningarna:

- Utbudet har fördubblats sedan förra undersökningen medan efterfrågan i totala söksiffror har minskat. Kravet är minst 3,0 i genomsnitt eller som lägsta betyg.

- Hösten 2001 fanns ca 900 platser på universitet och högskolor med turisminriktning. Samtliga turismhögskolor erbjuder magisterexamen.

- Restauranghögskolan vid Grythyttan har fått konkurrens från universiteten i Umeå och Göteborg.

- På det nya gymnasiet har alla med gymnasieexamen grundläggande behörighet till högskolestudier, men matematik C krävs för Service Managementutbildningar.

- De uppföljningar som görs visar att studenterna får arbete, men att många byter till bättre betalda jobb i andra branscher efter några år.

- Till utbildningarna söker framför allt kvinnliga studenter.

- Endast språkkunskaper i engelska från gymnasiet kan stänga ute svenska studenter som vill studera vidare på internationella utbildningar utomlands .

- Hotell- och Restaurangutbildningarna fordrar kock- eller servitörsutbildning från gymnasiet alternativ motsvarande yrkeserfarenhet samt lokalt antagningsprov.
  Här är könsfördelningen jämn.

- Riksprojektet ALUMNI har inte kommit igång som planerat. Därför sker ingen systematisk uppföljning bland högskoleutbildningarna.

- En turismgeograf antas arbeta med att planera för hållbar turism inom kommuner, länsstyrelser eller privata företag. En turis mekonom antas arbeta med företags- och produktutveckling, försäljning och marknadsföring inom såväl privata som offentliga verksamheter.

- Studenterna från Hotell- och Restaurangutbildningarna förväntas gå rakt ut i arbetslivet som t ex hotell- eller restaurangchef.
  Man har branschsamarbete med SHR



Gymnasieutbildningar

På gymnasienivå finns det idag dryga hundratalet treåriga turismutbildningar att välja mellan. De flesta av dessa utbildningar återfinns inom Handels- och administrationsprogrammet (HP), men utbildningar återfinns även inom naturbruksprogrammen (NP) och de samhällsvetenskapliga programmen (SP). För att antas till gymnasieutbildning krävs godkända grundskolebetyg. De elever som går ut från Handels- och administrationsprogrammet måste för att få behörighet till flera av de högre utbildningarna komplettera sina betyg i matematik samt i språk vid sidan om engelskan. I ett antal kommuner finns en lokal inriktning mot turism innehållande exempelvis naturguidning, sportfiske eller hundkunskap. Även på dessa gymnasieprogram läser man de obligatoriska kärnämnena. Gymnasieskolans kursutbud är numera utformat av Skolverket i samarbete med Rese- och turistindustrin i Sverige, RTS. Även vissa program som med inriktning på friluftsliv har starka inslag av turism.

Hotell- och restaurangutbildningarna på samtliga av landets utbildningsnivåer är utformade i samarbete med Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR. Varje år läser omkring 4000 elever turism på de svenska gymnasieutbildningarna.

Vuxenutbildning på gymnasieskolan

I Sverige finns det ett 50-tal vuxenutbildningar inom gymnasieskolans ram. Dessa utbildningar är avsedda att utgöra en grund för fortsatta studier eller fungera som yrkesförberedande utbildning. De är fördelade över hela landet och innehållet varierar med inriktningar som exempelvis hund- och hästturism, kockutbildningar och ledarutbildningar inom hotell och restaurang. Uppskattningsvis har hälften av utbildningarna riksintag. Omkring 1000 elever läser årligen turism på olika vuxenutbildningar i landet.



Utbildning, forts.

KY-utbildningar

Det senaste decenniets kraftiga ökning av antalet turismutbildningar låter sig förklaras av en ökning över hela turismutbildningsfältet. Mycket av ökningen förklaras dock av tillkomsten av de kvalificerade yrkesutbildningarna (KY-utbildningar). Totalt finns det idag dryga 20-talet KY-utbildningar med inriktning mot turism. Efter fem år av försöksverksamhet bildades år 2002 Myndigheten för kvalificerad yrkesutbildning. Utbildningarna står således under statlig tillsyn, men arrangeras av kommuner, företag och högskolor i samverkan med arbetslivet. Omkring en tredjedel av utbildningarna består av så kallat lära i arbete (LIA) och är förlagd till företag inom turismnäringen.

Innehållsmässigt erbjuder KY-utbildningarna en stor variation. Här återfinns utbildningar inriktade mot exempelvis; ekoturism, naturturism, kulturturism, vildmarksturism, sportfiske, affärsturism, ledarskap, reseförsäljning och storstadsturism. Endast en mindre del av undervisningen kan tillgodoräknas som högskoleutbildning, men många av studenterna läser vidare på högskola/universitet. En huvuddel av de KY-studerande är kvinnor.

Folkhögskolor

Bland de 15 folkhögskolor som har utbildningar med inriktning mot turism finns ofta delar av turism, ekonomi och service. Här finns även mer konkreta inriktningar mot natur-/fiskeguide eller fjäll- och vildmarksledarutbildningar. Enligt Turistdelegationens studie från 2002 är motiven för att söka folkhögskola att få gymnasiekompetens, få grundläggande behörighet till högskolestudier eller få ett sabbatsår.

TRAC-utbildningar

Travel Academy, TRAC, är ett inregistrerat varumärke som får användas av de utbildningssamordnare som styrelsen i TRAC godkänner. TRAC-utbildningar finns idag på ett dussintal platser i Sverige och bedrivs i vissa fall inom ramen för KY-utbildningar, ibland som resesäljarutbildning och i några fall på gymnasie- och folkhögskolor. Det är Svenska Resebyråföreningen, SRF, som är huvudägare i TRAC AB. Utbildningen omfattar branschkunskap, informationssystem, affärskunskap, geografi, säljteknik och praktik. Efter genomförd utbildning på ett till två år blir eleverna diplomerade resesäljare. Denna kompetens behöver resebyråerna för att kunna auktoriseras.

Fristående utbildningar

I landet finns idag ett litet fåtal fristående utbildningar. Nämnas kan de resebranschutbildningar som auktoriserats av IATA och UFTAA att bedriva IATA-utbildningar. Auktoriseringen omprövas årligen.

Utbildning, behov

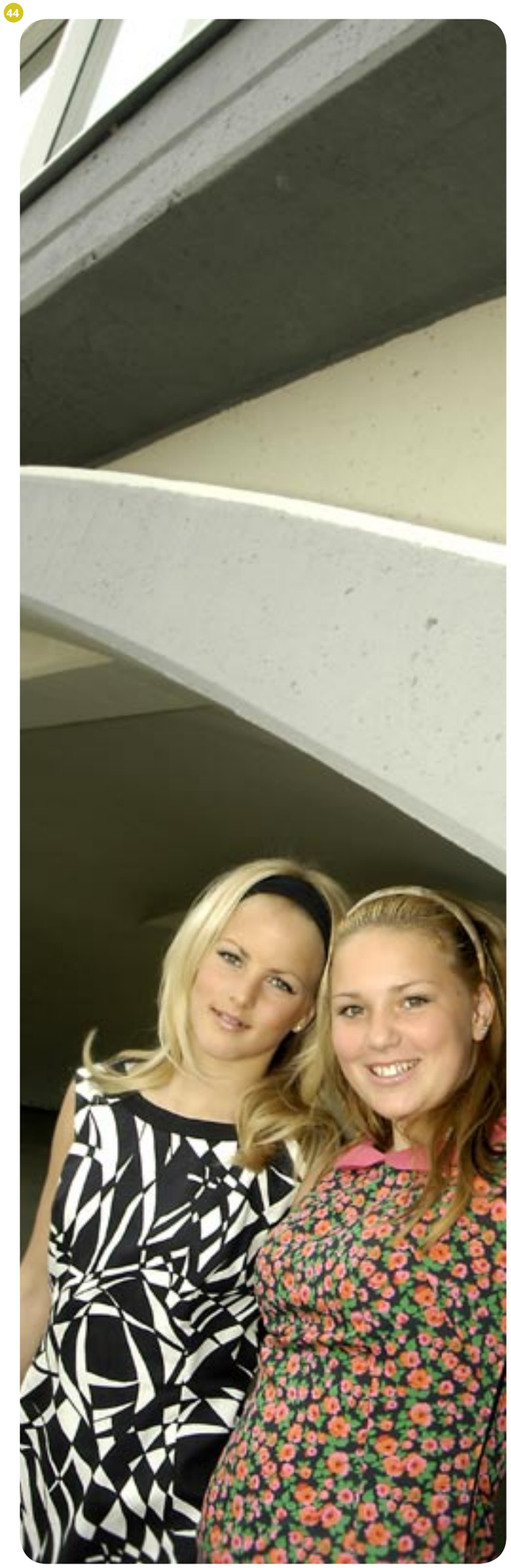
Det finns idag ingen tydlig förankrad utbildningsstrategi på lokal, regional eller nationell nivå för turistnäringen. För utbildningsanordnarna är det därför svårt att visa på en ”röd tråd” bland utbildningarna. Samtidigt speglar utbildningarna branschens branschöverskridande sammansättning och den tidigare avgränsningsproblematiken. Samarbeten mellan olika utbildningsnivåer är ovanliga.

I ett tillväxtperspektiv och i samtliga strategidokument framstår kompetensutveckling eller utbildning som ett prioriterat område. Trots det är arbetsmarknaden efter genomgången utbildning osäker.

De behov som utbildningsaktörerna ser är att:

- öka informationsutbytet mellan utbildningsaktörer
- öka antalet samarbeten mellan olika utbildningsnivåer
- öka inslaget av näringslivets medverkan, behov och efterfrågan
- skapa större förståelse för branschens särart och utbildningsbehov hos offentliga beställare
- kommunerna får en större roll som beställare inom ramen för vuxenutbildning och behöver därför ökad beställarkompetens
- regionens aktörer måste kraftsamla för att framtidens utbildningar ska präglas av de nya kundernas behov och regionens unicitet
- tydliggöra och kommunicera ett turistiskt utbildningssystem på lokal, regional och nationell nivå.
- entreprenörskapet måste genomsyra samtliga utbildningsnivåer





Utbildning strategiska åtgärder

Utgångspunkten för samtliga utbildningsnivåer är moment som utvecklar entreprenörskapet och affärsmässigheten. Detta för att skapa ett närmare samarbete och större tillämpbarhet av utbildningens innehåll och resultat mellan näringsliv och utbildningsanordnare.

Högskoleutbildningar

För att förstärka existerande grundutbildningar inom turism och upplevelseproduktion är det viktigt för CTU/LTU att:

- utveckla en internationell mastersutbildning i turism i samarbete med universiteten i Rovaniemi och i Palma de Mallorca,
- samla turismutbildningarna vid LTU under en gemensam organisation
- initiera kortare yrkesutbildningar för turism och upplevelseproduktion som naturligt anknyter till programutbildningarna.
- stimulera till aktivitet och utbyte mellan utbildningsnivåerna
- ha en levande dialog med näringslivsföreträdare

Gymnasieutbildningar

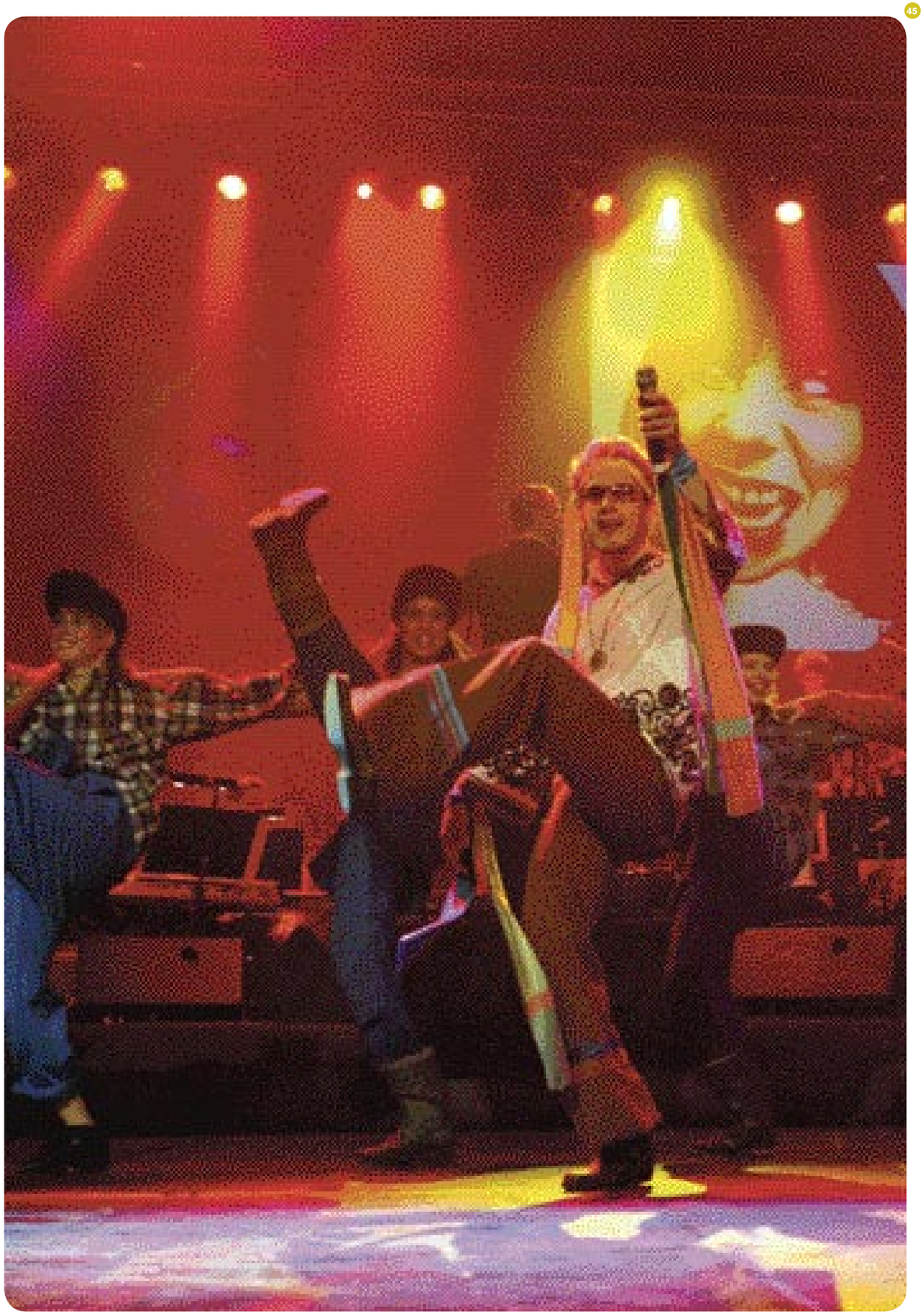
För att förstärka utbildningar inom turism och upplevelseproduktion är det viktigt för Piteå och regionen att:

- stötta inriktningen mot turism som ska starta vid Handelsprogrammet, Strömbackaskolan
- uppmuntra till gästlärare från näringslivet i gymnasieutbildningarna
- inventera möjligheterna till ett specialutformat program mot turism/upplevelseproduktion
- tydligt kommunicera utbildningsutbudet i regionen för att finna motiverade elever
- stimulera till aktivitet och utbyte mellan utbildningsnivåerna
- skapa utbildningsråd med näringslivsföreträdare

Fristående utbildningar och aktörer

För att förstärka utbildningar inom turism och upplevelseproduktion är det viktigt för Piteå och regionen att:

- skapa samsyn, tydlighet i inriktning och geografisk spridning av utbildningar
- genomföra utbildningsmoment och informationsinsatser för att skapa större förståelse för branschens särart och utbildningsbehov hos offentliga beställare
- inventera branschen behov av KY-utbildning mot turism/upplevelseproduktion





Näringsliv

Detta tillväxtprogram har samlat stora mängder data och har ett framåtsyftande tillväxtfokus.

I de tidigare avsnitten branschbeskrivning, ekonomisk data och sysselsättning samt hur företagen ser ut ges en omfattande bild över näringslivets möjligheter och villkor.

Det utgör också bakgrunden till det behov och åtgärder som återfinns i detta avsnitt. Sverige som nation står inför ett antal omtag vad gäller nationella tillväxtstrategier. Det påverkar givetvis regioner och destinationer.

I det turistiska systemet återfinns aktörer från destinations- till företagsnivå med väldigt olika mognadsgrad. Det ger i sin tur en bild av en bransch som å ena sidan består av extremt framgångsrika varumärken och destinationer och å andra sidan mängder av små företag på destinationer som har svårt att utveckla ett framgångsrikt företagande.

Samtidigt finns i samhället en övertro på att turistnäringen fungerar per automatik och att alla resmål ska uppnå en internationell attraktionskraft. Det märks inte minst på att nästan samtliga svenska kommuner har turismen som en prioriterad bransch. Eldsjälar är alltid viktiga men för hållbar tillväxt behövs system. För att det verkligen ska ske behöver samhället öka sina kunskaper hur man skapar ett turistiskt system och vilka krav det ställer. Detta är ett av de strukturella villkoren för tillväxt inom området och där traditionella tillväxtåtgärder bara kan tillfredställa delar. Insikten att kunden inte betygsätter delarna utan ofta helheten av sin reseupplevelse leder till att aktörerna, såväl näringsliv som offentlighet, måste samhandla i en kedja där ingen har en formell makt över någon annan.

En utmaning i det informella systemet är att man samtidigt måste prioritera marknader och segment och göra gemensamma investeringar. Ett exempel på att det är möjligt är Visit Sweden som i mötessegmentet i samverkan väljer att kommunicera storstadsregionerna Stockholm, Göteborg, Malmö och svenska Lappland/Norrbotten som internationellt mogna regioner. I det sammanhanget blir Piteå med sin starka möteskapacitet en köpbar del av det totala svenska mötesindustriutbudet.

Näringsliv, behov

Samtidigt som tillväxten och tillväxtpotentialen är mycket god i turistnäringen återfinns ett antal strukturella behov där stöd kommer att behövas i form av näringslivsfrämjande åtgärder. Entreprenörskap, samverkan, kompetensutveckling och omvärldens förståelse för branschens villkor och särart är några nyckelord som väl beskriver områden som behöver utvecklas.

- Kvalitetssäkring av den turistiska produkten - den fortsatta organiseringen av det turistiska systemet på regional och lokal nivå
- Tillgänglighet – att utveckla köpbarheten av destinationer och turistiska produkter med modern teknik
- Entreprenörskap som leder till affärsmässighet
- Informationsspridning om turistnäringens sammansättning och vem som tjänar vad- idag är varuhandel den stora vinnaren med 40% av den turistiska omsättningen i Sverige
- Samordnad kompetensutveckling för att möta de framtida kundernas behov
- Närmare relation mellan utbildningsanordnare och näringsliv
- Skatter, finansiering och regelverk.
- Kontinuerlig omvärldsbevakning och marknadsanalys

Näringsliv strategiska åtgärder

Det finns en unik sammansättning av FUNK-aktörer i Piteå och regionen. I de åtgärder som föreslås finns befintliga aktörer som kan driva och utveckla aktiviteten. Vikten av ett turistiskt system för utveckling av mångfalden av små och stora aktörer går inte att undervärdera. Samverkan och samhandling är en förutsättning. De momenten berörs särskilt under det senare generella avsnittet Samverkan.

Entreprenörskap och affärsmässighet

- Stöd till den fortsatta organiseringen av det turistiska systemet på regional och lokal nivå
- Stöd till matchmaking och affärsprojekt mellan övrigt näringsliv och turistnäringen
- Skapa långsiktiga mentorskapsprogram med branschöverskridande som grund
- Stöd till styrelseutbildningar, nätverkssatsningar och tankesmedjor
- Stöd till branschens utveckling från produktorienterad till tjänstebaserad och upplevelseorienterad

Kompetensutveckling

- Fortsatt stöd till omvärldsanalyser och implementering av fakta till branschen

Skapa riktade utbildningar om

- kundsegment, affärs- och resekultur
- försäljning och marknadsföring
- det professionella värdskapet
- det goda mötet som metod
- storytelling
- vår egen kultur och kraven på äkthet

Utveckla tydligare planeringsverktyg för samverkan med näringsliv och utbildning. Skapa riktade program för examensarbeten och C-uppsatser.

Information

- identifiera, informera och utbilda regionens viktigaste beslutsfattare
- skapa en särskild informationsaktivitet om branschens sammansättning och villkor riktad mot riskkapitalaktörer
- inventera vilka som lyckats och kommunicera framgångsexempel



Kultur

Kulturen påverkas idag av sammanhang som är både globala och lokala. Nya möten och konstellationer skapar möjligheter men också frågor och osäkerhet. Ett samhälle som befinner sig där kulturer möts ställer krav på hur vi förhåller oss till sådant som identitet, historia, utveckling och kunskap.

I en snabbt föränderlig värld får kulturen en allt viktigare roll. Den behövs för att hjälpa individen att nå förståelse om sig själv och andra, spegla relationer mellan människor och befolkningsgrupper, gestalta viktiga existentiella och samhälleliga frågor, fungera som återhämtning, kraftkälla och mötesplats. Kulturen har också en avgörande betydelse för hur samhället i sin helhet utvecklas. Mötet med idéer, berättelser och bilder får människor att växa både som individer och som medborgare.

Kultur i ett tillväxtperspektiv

Turismnäringen är som tidigare beskrivits omfattande och svår att inkludera i en allmän kulturdefinition. Men om man nyanserar perspektivet ser man att det kulturaktörerna/företagen kreerar behöver omsättas. I stor utsträckning sker den kommersiella omsättningen genom turistföretagens verksamhet, dvs. det måste till en kedja av aktörer inom näringslivet för att uppnå tillväxtmålen.

Kulturen och kreatörerna står för en stor andel av det innehåll som gör att besöksnäringen utvecklas. En förutsättning för att man ska vilja besöka en ort är att det finns något att se, göra och uppleva. Det är därför viktigt att det sker en produktutveckling av alla besöksmål och arrangemang inom kultursektorn. Den produktutvecklingen kan sällan turistföretagen stå för. Där krävs andra kreativa kompetenser som kulturarbetarna besitter som innehåll och gestaltning.

Att få kulturinstitutionerna att tänka med ett mer näringspolitiskt synsätt och att få kulturaktörer att tänka i besöksnäringstermer är därför viktigt för att turistnäringen ska utvecklas i landet och att det ska ske tillväxt. Kulturen ur ett tillväxtperspektiv är hela tiden beroende av ett samhälle som bejakar möten mellan idéer, berättelser och bilder och hur dessa kan möjliggöras/förstärkas.

Generellt måste samhället bli bättre på att tillvarata engagemang och ur det skapa verktyg och infrastrukturer som bättre möter en samtid. Konkret kan det innebära att utveckla arbetet med att tillvarata ungas engagemang inom utbildningssystemet eller att utveckla mentorskap inom näringsliv och offentlighet som möjliggör gränsöverskridande lärande.

Musik och dans i Piteå – goda exempel på kultur och tillväxt

De goda exemplen i Piteå inom musik och dans visar på offentliga satsningar som klarat av att balansera det kulturella uppdraget och tillväxtperspektivet. I ett urval ur Piteå kommuns tillväxtprogram går det att läsa: ”Insatsområdet “Musik, Media, Dans” är gränsöverskridande ett förhållningssätt och en förutsättning för tillväxt”.

Detta innebär att musik, media och dans antas berika varandra på samma sätt som t.ex. turism och IT. Grunden till framgången för LTU/inst. för musik och media i Piteå finns i den kompetens som kända konstnärer och framstående instrumentalister och sångare tillför. Kombinationen musik, media, dans och övrig upplevelseproduktion kommer i framtiden att vara en viktig ingrediens i förmågan att attrahera företag till företagsbyn Acusticum.” […]

Samma röda tråd går att se i Dans i Nords verksamhet. Huvudman för Dans i Nord är Piteå kommun i samarbete med Norrbottens läns landsting. Under fem år genomförde Norrbottens danskonsulenter/Dans i Nord samt kultur- och utbildningsansvariga i Jokkmokk, Gällivare, Haparanda, Piteå och Luleå kommun projektet ”Dans i skolan – Glesbygdsmodellen”.

Projektet resulterade i att orterna anställde danspedagoger och att dans etablerades som kommunala verksamheter.

På Christinaskolan i Piteå bedriver man sedan hösten 1999 en förberedande, skolintegrerade dansutbildning för elever i åk 7-9. Utbildningen har nationell status och ger särskilt intresserade ungdomar en möjlighet till målinriktad träning på hög nivå. Under de initiala åren var utbildningen ett EU-projekt i Dans i Nords regi. Idag finansieras Svenska Balettskolan i Piteå med lokala och nationella medel.

Under år 2001 – 2002 var Dans i Nord delaktig i den förprojektering som resulterade i att Luleå Tekniska Universitet/Musikhögskolan i Piteå startade Sveriges första lärarutbildning med inriktning mot dans 140-180p. Utbildningen ger studenterna goda förutsättningar att utveckla kunskaper, färdigheter och metoder att skapa dans tillsammans med barn och unga.

I Dans i Nords verksamhet finns även produktion och produktutveckling av dans. Det finns även insatser för marknadsföring och försäljning av dansproduktioner.

Kultur, behov

För att kultursektorn ännu bättre ska kunna ta del av den tillväxt som sker i turistnäringen finns det både synsätt som bör förändras och behov som ska tillgodoses. Om turistnäringen inte ses som en tydlig bransch står kulturnäringen inför en ännu större utmaning.

Det är inte bara det omgivande samhället som har svårt att se kopplingen mellan kultur och tillväxt utan det synsättet finns även inom kultursektorn. Därför är behoven tydliga att omgivande samhälle behöver lära sig mer om kultursektorns villkor och kulturarbetaren mer om de ekonomiska sammanhangen och generellt mer om varandra. I den skräningspunkten finns även problematiken med att en offentlig sektor som via anslag och egna verksamheter kan stötta kulturinitiativ men som har svårare att hantera upphandling av kulturföretagare. Utgångspunkten för behov och åtgärder bör vara kulturens roll i ett turistiskt system, med ett tillväxtfokus.

Områden som behöver utvecklas är

- helhetssynen inom utbildningssystemet.
- nya projekt mellan professionella producenter i kultur sektorn och övrigt näringsliv.
- hur scenproduktioner ska kunna bli mer affärsmässiga med längre cykler och fler mottagare
- attityden till entreprenörskap och affärsmässighet bland kulturaktörer
- attityden till kulturaktörer hos övrigt näringsliv
- verktyg och metoder för att värdera tillväxtfaktorn av kulturevenemang.
- projekt mellan ideella och kommersiella aktörer
- konkreta samarbeten mellan samtliga utbildningsnivåer och arrangörer, ex. Piteå Dansar och Ler
- en ungdomsarena för kulturella utryck
- produktutveckling besöksmål
- försäljnings- och marknadsföringsorganisation



Kultur – strategiska åtgärder

Aktiviteterna mellan kultursektorn och turistnäringen behöver utvecklas. Från det behov som finns bör varje område fokusera på följande åtgärder:

Infrastruktur

- inventera möjligheterna för en kulturell ungdomsarena lokalt.

Utbildning

- skapa ett gemensamt system hur man kontinuerligt utvecklar och bedriver helheten mellan i första hand gymnasiet och universitetet
- stötta konkreta samarbeten mellan samtliga utbildningsnivåer och livescener ex. Piteå Dansar och Ler
- Utveckla behovsanpassade utbildningar i entreprenörskap för kulturaktörer

Entreprenörskap och affärsmässighet

- stötta kultur- och näringslivsprojekt där upplevelseproducentutbildningens studenteter kan utvecklas till nya professionella producenter
- stötta ett gemensamt regionalt projekt för nationell metodutveckling av affärsmodeller mellan kultur- och turistföretagare
- utveckla verktyg och metoder för hur scenproduktioner blir mer affärsmässiga och hur man värderar tillväxtfaktorn av kulturevenemang.
- stötta projekt mellan ideella och kommersiella aktörer
- ta fram en strategi för att produktutveckla besöksmålen med ett kulturellt innehåll, exempelvis genom att lyfta fram traditioner och berättelser.
- genomföra kontinuerliga möten för eldsjälar där utrymme ges för erfarenhetsutbyte



”Sex miljarder människor har inte besökt Sverige.
Är detta ett hot eller en möjlighet?
Vi tillhör sedan mer än ett årtionde världseliten
inom kongressindustrin. Nu är det dags att ta samma
steg när det gäller corporate meetings, incentive,
events och hospitality. Vi har kunskaperna.
Möjligheterna är fullständigt obegränsade.
Se möjligheterna och världen vill se dig.”

Roger Kellerman
Publicist, Meetings International





Indikationsbudget per år under perioden 2008-2010

Antalet utvecklingsprojekt som redan pågår inom eller med anknytning till turistnäringen är många. Därför indikeras en kostnadsram för vad ett tillväxtarbete som beskrivits skulle kunna omsluta. Delar av detta kan redan ha en delfinansiering från olika aktörer på kommunal, regional eller nationell nivå.

Forskning

8 MKR	Etablerandet och drift av Centrum för Turism och Upplevelseproduktion inklusive professur och forskningsresurser vid Musikhögskolan I Piteå

Utbildning

0,5 MKR	Inventera utbildningsbehov
1,0 MKR	Utveckla en internationell mastersutbildning i turism
2,0 MKR	Kortare yrkesutbildningar för turism och upplevelseproduktion
0,5 MKR	Övriga utbildningsförslag

Näringsliv

20 MKR	Fortsatt organisering av det turistiska systemet på regional och lokal nivå
2 MKR	Branschöverskridande utvecklingsprojekt
2 MKR	Mentorskapsprogram, styrelseutbildningar, nätverkssatsningar och tankesmedjor
3 MKR	Övriga näringsförslag

Kultur

1,5 MKR	Kultur- och näringslivsprojekt Upplevelseproducentutbildningen
4 MKR	Gemensamt länsövergripande projekt för metodutveckling mellan kulturaktörer och turistnäring.
1 MKR	Utvecklingsprojekt scenproduktion
1 MKR	Övriga kulturförslag

Koordinering och samverkan

5 mkr	Mötesplats Upplevelseindustri i Piteå/FUNK-centrum Norr

Totalt 51,5 mkr



Källor och referenser

Adlén, Göran (2006, juni). Tankar om trender.

Adlén, Göran (2006, september). Tankar om trender.

American Express (2006). 21st Centurion Living.

B. Joseph Pine & James H. Gilmore (1999). The Experience Economy – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Harvard Business School Press.

Berggren, Katarina & Tydén, Hans (2001). Arbete för nöjes skull – var finns de nya jobben inom upplevelsenäringen? Arbetsmarknadsstyrelsen.

Blandade upplevelser (2000). Rapport utgiven av KK-stiftelsen

Chambers, Tony (2005). Konferensföreläsning, Köpenhamn. London: Wallpaper.

Danielsson, Johanna (2004). Norra Sverige – en ny exotisk destination med enorm tillväxtpotential. Johanna Danielsson, research+development.

Drucker, Peter (1993). Post Capitalist Society . New York: Harper Business

Elg, M. 2001. På resande fot.ETOUR, Sellin & Partner Bok och Idé AB

English Tourism Council (2000). Perspectives on English Tourism. London: E.T.C.

Fernström, Gösta (2005). Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin. Stockholm: Fernia Consulting AB.

FUNK - en tillväxtmodell för Upplevelseindustrin (2006). Stockholm: KK-stiftelsen.

Gelter, H. 2006. Föreläsningar i upplevelseproduktion. Luleå tekniska universitet

Gelter, H. 2006. Towards an understanding of experience production. In Kylämem, Mika (ed.): Articleson Experiemces 4 - Digital Media & Games. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.Rovaniemi, pp. 28-50

Ghisi, M.L. Transmodernity and Transmodern Tourism in the XXI Century. Keynote speaker at “Vision of Transmodern tourism”, 15 Nordic Symposium in Tourism and Hospitality.

Research, Savonlinna 19-22 Oct 2006

Graburn N.H.H. and J. Jafari, 1991. Tourism social science. Special issue of Annals of Tourism Research 18 (1).

Gustafsson, N.2004. Svensk forskning – rik på upplevelser. VINNOVA Rapport VR2004:07, SCT Stockholm

Jegers, I. 1999. Värderingar bland ungdommsar. NOT-konferes 4/2 1999

Jensen, Rolf (1999). The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

KK-stiftelsen, se följande rapporter utgivna av: Aha Sweden (2000); Blandade upplevelser (2000); Upplevelse industri 2002 – näringsliv och utbildningar (2003); Upplevelseindustrin

2003 – statistik och jämförelser (2003)

Kjaer Global Ltd. www.kjaer-global.com

Kjaer, Anne-Lise (2005). A Matter of Time. Köpenhamn: Kjaer-Global Ltd.

Larson, M. 2005. Svensk turismforskning - en tvärvetenskaplig antologi om turism, turistdestinationer och turismorganisationer. ETOUR
Laurin, U. 2001. Att iscensätta måltider. I ETOUR (red) På resande fot. 23 forskare skriver om turism och upplevelser. Sid80-88

Luyckx, Marc (2006). Transmodernity and Transmodern Tourism in the XXI century. Zagreb: CBA Business School.

Länsstyrelsen i Norrbotten: Norrbottens strategiska utvecklingsprogram
MMORPG. www.MMORPG.com

Nielsen, T.2006. FUNK, En tillväxtmodell för upplevelseindustrin. KK-stiftelsen

Nordin, Sara (2005). Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change. European Tourism Research Institute.

NUTEK (2006). Fakta om svensk turism – 2006 års upplaga.

Paludan, Johan Peter (2005). Dream Scenarios in a time starved society. Köpenhamn: Copenhagen Institute for Future Studies.

Paulsson, Lars (2005). TEM® 2004 - Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Norrbottens län. Stockholm: © Resurs AB.

Paulsson, Lars (2005). TEM 2005 – Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Piteå kommun. Stockholm: c Resurs AB

Paulsson, Lars (2006). Svenskarnas resande i Sverige minskar, högt bensinpris kan vara orsaken. Stockholm: © Resurs AB.

Pettersson, R. 2004. Turismutbildningar i Europa. – några europeiska jämförelser inför en utbildningskonferens. ETOUR U:2004:4 24

Pine & Gilmore, (1999), The Experience Economy, HBS press.

Piteå Kommun: Tillväxtprogrammet 2004-2010

Resurs AB (2006). Pressmeddelande.

Second Life. www.secondlife.com

Tourism 2020 Vision – Europe. Volume 4. WTO.

Turistdelegationen (2005). Attraktiv shoppingturism – förutsättningar i potential i Sverige.

Turistfrämjande för ökad tillväxt (SOU 2004:17)

Turistdelegationen 2002. Turismutbildningar 2001. En kartläggning på uppdrag av

Turistdelegationen. Högskolan Dalarna. Avdelningen för Turism- och Resandevetenskap

Visit Sweden. Målgrupper.

Visit Sweden (2005). Sweden 2004 – 2005 Agent’s sales manual. Stockholm.

Visit Sweden (2006). Incoming Agencies, Regional Operators, DMC´s & PCO´s in Sweden.

Stockholm: Visit Sweden.



helikopter.nu



Framtiden
Jag står mitt bland renarna, utanför står en ensam åskådare.
Varför?
Han följer det jag gör med intresse och respekt.
Vad gör jag?
Jag tänker, att en del av vår framtid ligger i de kulturella sanningar vi kan erbjuda våra medmänniskor.

Lotta Svensson, renskötare och turistföretagare, Båtsuoj samecenter

MÖTESPLATS UPPLEVELSEINDUSTRIN PITEÅ
I SAMARBETE MED KK-stiftelsen
Luleå tekniska universitet
Piteå Kommun
LÄNSSTYRELSEN