

Departementschefen
Utbildningsdepartementet
Per Unckel
103 33 Stockholm

Östersund-Stockholm den 12 juni 1992

Angående forskning för långsiktig kompetensutveckling

1. Inledning

Föreliggande promemoria har utarbetats mot bakgrund av prop. 1991/92:92 rörande utskiftning av löntagarfondernas tillgångar.

Promemorian redovisar fakta och förslag som ligger i linje med angivna proposition.

Särskilt vill vi fästa uppmärksamhet på följande aspekter i propositionen.

- ☐ Forskningsfältets relevans för utvecklingen av Sveriges framtida konkurrenskraft.
- ☐ Stimulans för internationellt samarbete.
- ☐ Forskning av högsta internationella nivå.
- ☐ Möjligheterna att bedriva viss kvalificerad högskoleutbildning i anslutning till nu aktuella forsknings- och forskarutbildarinsatser.
- ☐ Behov av långsiktig kompetensutveckling.

Dessa fem punkter bildar samtidigt en bas för den koncentration som under senare år skett och sker till högskolan i Östersund. Koncentrationen är unik i landet i den meningen att ingen annanstans har forskningsfältet *besöksnäring* blivit föremål för så inträngande intresse och långsiktig kompetensutveckling.

Denna kompetensutveckling accelererar nu och kommer av skäl som nedan redovisas att långsiktigt utvecklas under 90-talet i anknytning till högskolan i Östersund och den nyinrättade forskningsstiftelsen **World Tourism Foundation**.

2. Besöksnäringen allt mer betydelsefull såväl ekonomiskt som socialt

Turismen av idag är en expansiv del av en växande global tjänstesektor. Den har också successivt kommit att betyda allt mer för Sveriges ekonomi. Detta gäller både för den inhemska produktionen av varor och tjänster och i utrikeshandelssammanhang. Som exportnäring har turismen passerat flera svenska basnäringar som malm, trävaror och papper. Sverigeturismen kan idag beräknas omsätta i storleksordningen 100 miljarder kronor.

En ökad och mer varierad och innehållsrik fritid hör också till det som människor värderar högst välfärdsmissigt. Insatser för att utveckla möjligheterna till turism och rekreation utgör därmed ett mycket väsentligt inslag i strävandena att nå en ökad livskvalitet.

Besöksnäringen består av en mängd olika delbranscher. Vissa domineras av ett fåtal mycket stora företag. Inom andra områden bedrivs verksamheten genom tusentals småföretag. Också inom de olika delområdena är verksamheten ofta starkt diversifierad med en mängd olika produkter och tjänster.

I distributionsnäringen ingår resebyråer, researrangörer och turistorganisationer. Totalt 700 företag beräknas omsätta ca 2,3 miljarder kronor. Antalet årsverken är ca 6.000. **Transportnäringen** omfattar ungefär 2.000 företag som arbetar med tåg-, flyg- och färjetransporter samt biluthyrning. Verksamheten omsätter närmare 14,5 miljarder kronor och sysselsätter drygt 22.000 personer på årsbasis. Transportnäringen domineras av ett fåtal stora företag. Näringen anlitas emellertid bara av en mindre del av turisterna. Det stora flertalet använder den egna bilen som färdmedel. **Loginäringen** består av hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser. Här omsätter 2.500 företag med 25.000 årsanställda omkring 9,5 miljarder kronor. De allra flesta turisterna använder sig emellertid inte alls av det kommersiella utbudet. De bor istället bl a hos släkt och vänner och i egna fritidshus. **Restaurangnäringen** består av drygt 9.000 företag som sysselsätter ca 38.000 personer på årsbasis. Omsättningen uppgick 1987 till ca 15 miljarder kronor. **Aktivitets- och arrangemangsnäringen** spänner över allt från teatrar, museer och djurparker till kanotuthyrning och skidåkning. Man räknar med att det finns närmare 6.500 företag/enheter inom denna sektor som ger upphov till drygt 24.000 årsverken. Omsättningen beräknas till drygt 3 miljarder kronor för år 1987. Näringen präglas av småskalighet och det är vanligt att verksamheten drivs i offentlig eller idéell regi.

En annan egenhet för besöksnäringen är blandningen av kommersiella, idéella och offentliga aktörer. Dessa tre typer av aktörer har delvis skilda, delvis sammanfallande intressen och verksamhetsområden.

De produkter som konsumenten möter när han eller hon är ute på sin resa är ofta resultatet av en lång kedja av insatser som länkar samman dessa olika aktörer i en komplicerad samverkan. Det är hela kedjan av insatser som avgör om konsumenten blir nöjd eller ej. Det ligger därför i alla inblandades intresse att samarbetet mellan olika aktörer fungerar så smidigt

som möjligt. Brist på en mer systematisk samverkan leder till stora effektivitetsförluster för både konsumenter och producenter.

Egenskaper som gör Sveriges näringsliv framgångsrikt inom andra områden som unik kompetens, högt kvalificerade och specialiserade produkter inom smala nischer samt hög leveranssäkerhet och servicegrad bör bli kännetecken även för den svenska besöksnäringen.

3. Förändrad efterfrågan

Den allmänna bedömningen är att besöksnäringen, liksom de flesta andra näringar, kommer att möta ett påtagligt förändrat konsumtionsmönster under 90-talet. Den utveckling som förutses inrymmer en utvecklingspotential men den ställer också krav på omställningar när det gäller produktionen och marknadsföringen av besöksnäringen.

Marknadsstudier från en rad länder pekar mot att 90-talets konsumtion blir allt tydligare tvådelad – en del som gäller livets nödtorft och en annan som kan sammanfattas under begreppet upplevelseinriktad. Den sistnämnda består av konsumtion som är viktig för det egna välbefinnandet, personlighetsutvecklingen och som ger stimulans, omväxling och spänning. Det är inom denna sfär som turism och resande hör hemma. Den nya konsumentens efterfrågan inom denna sektor präglas av höga krav, medvetenhet och kunskande. Även om den totala privata konsumtionen inte växer blir den därmed trots allt mer exklusiv och kvalitetsinriktad.

Konsumenterna utmärks alltmör av hög utbildning och internationell erfarenhet. Det betyder att de är välartikulerade och krävande, besitter ett brett alternativseende och är mindre fastlåsta i sina preferenser. Allt fler konsumenter uppträder också som utpräglade individualister med en strävan efter att markera sin identitet och särprägel. Här finns en tydlig skillnad mot tidigare decenniernas gruppstyrda beteende med fasta regler för hur man skulle leva och konsumera. Idag konsumerar man mera efter egna intressen vilket medför att konsumtionsmönstren splittras upp.

Konsumenternas ökade kompetens leder också till att initiativet i växande grad kommer att ligga hos konsumenterna själva i stark kontrast mot tidigare decenniernas ganska passiva mottagande av allt nytt som företagen förde ut på marknaden. Konsumenterna engagerar sig, väljer kritiskt, kravfyllt och initierat inom de områden som de valt att specialisera sig på. Att hitta skräddarsydda lösningar på personliga krav och önskemål är ofta idealmodellen.

Föreställningen om att initiativet i ökad grad kommer att ligga hos en kompetent och kräsen konsument leder naturligt till vissa slutsatser om hur serviceutbud och en effektiv marknadsföring för 90-talet måste utformas. En sådan slutsats är att en korrekt, trovärdig och relevant information blir viktigare än påverkan. Kampanjer i traditionell mening och andra former av massmarknadsföring, där konsumenten ses som en passiv mottagare av

lockande budskap, förlorar följaktligen i betydelse.

De individuella konsumtionsmönstren medför också att det blir allt svårare att på förhand ta reda på vad konsumenten vill veta och att specialutforma sådan information. De innebär också att färdiga produktpaket blir allt svårare att göra attraktiva och allt kostsammare att producera för krympande segment. Detta leder till slutsatsen att större resurser måste satsas på att tillhandahålla information på ett flexibelt och lättillgängligt sätt, att ge konsumenten många olika alternativ och möjligheter att själv sätta samman sin produktmix.

Analys av den informations- och beslutsprocess som vägleder besökaren i valet av resmål visar också att traditionell marknadsföring i form av kampanjer och olika former av reklammaterial i de flesta fall spelar en relativt underordnad roll redan i dagsläget. Redaktionellt material i media spelar däremot en större roll för valet av resmål. De flesta undersökningar som genomförts visar emellertid att rekommendationer från vänner och bekanta som redan besökt resmålet ifråga är den i särklass viktigaste informations- och påverkanskanalen. Detta förhållande synes också gälla oberoende av om det gäller en resa inom det egna landet eller utomlands. Vi vet också att återbesökarna redan idag är ryggraden i svensk besöksnäring.

Den effektivaste marknadsföringen är därför att se till att de som besöker i Sverige blir nöjda. Nyckeln till att få en nöjd besökare ligger framför allt i att garantera bästa möjliga service och kvalitet i alla de led där konsumtionen äger rum. Förbättrad utbildning och kompetens hos dem som möter besökaren, insatser för att skapa återförsäljning och långsiktiga kundkontakter, en omorientering av marknadsföringen i riktning mot interaktiva former, inriktning av produktuppföljning och produktutveckling på kvalitetskontroll och utveckling av metoder för analys av nya behov under själva konsumtionsprocessen är exempel på viktiga inslag i ett program för att höja kvaliteten och servicegraden i svensk besöksnäring.

Att konsumenterna i så hög grad väljer resmål efter sina egna erfarenheter eller med ledning av informationskällor som de har stor tillit till har sin naturliga förklaring. Besökstjänsterna är ju till största delen immateriella och produceras samtidigt som de konsumeras. Tjänsterna kan således inte utvärderas på förhand. De hör också normalt till kategorin sällanköp där konsumenterna erfarenhetsmässigt vill vara välorienterade om produkten innan de beslutar sig för att köpa.

Besöksprodukternas speciella karaktär i detta avseende innebär samtidigt att marknadsföring till helt nya kunder ställer särskilda anspråk på utförlig och jämförande information. Detta behov har inom svensk besöksnäring lett fram till en rätt vildvuxen flora av informationsbroschyrer som visserligen innehåller mängder med information men som inte gör det lätt för konsumenten att orientera sig om utbudet. Tillgång till avancerad informationsteknik bör här kunna öppna helt nya möjligheter inom en inte alltför avlägsen framtid. Slutmålet måste vara ett interaktivt system där konsumenten

ten själv kan söka sig fram till den information som är relevant för hans eller hennes behov. Att ta vara på möjligheterna att utveckla sådana system är av särskilt stor strategisk betydelse för Sverige med sitt småskaliga och mycket diversifierade produktutbud på besöksnäringens område.

4. Utveckling av informationssystem

De ovan beskrivna förändringarna i konsumtionsmönstren får konsekvenser för hur produktionen och marknadsföringen av tjänsterna bör organiseras. Tendensen i såväl varu- som tjänsteproduktionen är:

- ☐ från enhetlig massproduktion och massmarknadsföring (där man sprider sitt budskap vitt och brett)
- ☐ över grova segment som ålder, kön, inkomst etc
- ☐ över förfinade segment och nischer baserade på livsstilar (Yuppies, Dinkies, seniorer)
- ☐ till skräddarsydd massproduktion (dvs massproduktion av moduler som sätts ihop individuellt så att varje individ blir sitt eget segment)

Inom många branscher har denna utveckling redan kommit en bra bit på väg. Det gäller också tekniktunga verksamheter som t ex bilindustrin. Utvecklingen är där inriktad på ett produktionssystem som innebär att hela produktionskedjan sätts igång först när det finns en beställning. Alla lager nedbringas till ett minimum och baseras på komponenter som kan sättas samman i olika kombinationer. Konsumentens individuella önskemål om hur bilen skall se ut styr produktionsplaneringen inklusive beställningarna hos olika underleverantörer.

Inom besöksnäringen, som genom sin småskalighet egentligen är ovanligt väl anpassad till att foga samman en stor uppsättning komponenter till individuellt utformade helhetslösningar, har utvecklingen däremot i allmänhet inte kommit särskilt långt. Stora delar av besöksbranschen befinner sig fortfarande i princip i ett massproduktions- och massmarknadsföringskede även om verksamheten som sådan ofta drivs i liten skala. Tillverkningsindustrins hårda materialstyrning är inte så lätt att översätta till en tjänsteproducerande verksamhet som besöksnäringen även om det även här säkert finns stora möjligheter att skära kostnader genom en mer orderstyrd produktion. En starkare integration med underleverantörer av olika slag för att skapa en bred produktuppsättning och kapacitet för att möta olika individuella krav från kunderna borde däremot vara ett område där besöksnäringen kan hämta inspiration och principmodeller direkt från tillverkningsindustrin.

Att klara en omställning till konsumentstyrd produktion och information kommer förmodligen att bli den stora utmaningen för besöksnäringen under 90-talet. Den kräver bl a en intensivare samverkan mellan olika

aktörer på området när det gäller information, gemensam produktutveckling. Det krävs täta och starka nätverk för att hålla samman den svenska och nordiska besöksnäringens produkt och göra dessa olika delar kompatibla och tillgängliga för en flexibel anpassning till en närmast oändlig uppsättning av varierande konsumentönskemål. Ett intensivt utnyttjande av modern informationsteknologi hör till en av grundförutsättningarna.

Sverige har utmärkta grundförutsättningar för att tillfredsställa de nya krav som konsumenterna väntas ställa i framtiden. Vi har inte en kapacitet och ett kostnadsläge som lämpar sig för massproduktion. Men vi har en hög och jämn kvalitet i infrastrukturen, ett mycket brett utbud inom fritids- och rekreationssektorn, hög utbildningsnivå, goda språkkunskaper och informationssystem eller åtminstone informationshanteringskapacitet som möjliggör att massproducerade komponenter sätts samman i modulsystem till skräddarsydda lösningar. Den största svagheten ligger förmodligen i bristen på ett välutvecklat nätverk som kan binda samman näringen till en helhet och samtidigt fungera som kanaler för ett allt intensivare kunskaps- och informationsutbyte. Att försöka skapa goda förutsättningar för en uppbyggnad och utveckling av dessa nätverk hör till de mest angelägna forsknings- och utvecklingsinsatserna.

De potentiella effekterna av ett ökat informationsstöd inom besöksnäringen är många och skiftande. De är naturligtvis delvis beroende av vilken inriktning ett sådant stöd får – t ex om det i första hand inriktas på att bli ett stöd för utvecklingen och produktionen av besöksnäringstjänster eller om det inriktas främst på att öka konsumenternas information och urval inom ramen för det befintliga utbudet. Effekterna är givetvis också beroende av i vilken form och i vilken omfattning informationsstödet införs. Nedan ges en kortfattad beskrivning av effekterna uppdelad på huvudområdena konsumtion, produktion och arbetsmiljö/ arbetsinnehåll.

Konsumtion

Ett ökat utnyttjande av informationsteknologi skulle underlätta för konsumenterna i deras val av resmål och turisprodukter. Det är först genom tillgången till modern informationsteknik som det blir möjligt för konsumenterna att på förhand jämföra och utvärdera de komplexa tjänster/produkter som inryms inom besöksnäringen.

Möjligheterna att lagra och presentera ett stort antal uppgifter om bl a boende, resmöjligheter och aktiviteter medför att konsumenten får det lättare att orientera sig i det mycket diversifierade och ofta småskaliga utbudet. Konsumenterna får möjligheter att hitta också sådana aktiviteter och upplevelser inom bl a kultur- och naturområdena som idag inte har några markandsföringskanaler. Det innebär att det blir lättare att tillgodose olika specialintressen. Olika delar av ett resällskap – t ex en barnfamilj – kan också lättare finna rekreationsformer som passar alla.

Ett ökad informationsstöd öppnar också nya möjligheter för konsumenten

terna att sätta samman sina egna resor med boende, transporter och aktiviteter så att de blir skräddarsydda efter de egna förutsättningarna och behoven. Informationstekniken kan här komma att bidra till att uppfylla ett allt mer uttalat konsumentkrav. Konsumenten får därmed ökade förutsättningar att bli aktiv och styrande när det gäller att utforma sin fritid och blir indirekt hänvisad till att passivt ta emot färdigpaketerade tjänster. Det innebär i sin tur att aktiviteterna och upplevelserna – som ofta är huvudmotivet för att resa – kommer att kunna få en större inverkan på utformningen av resorna. Idag marknadsförs besöksnäringen istället ofta med utgångspunkt i transporterna och boendet.

Att information kan bli mera innehållsrik, täckande, aktuell och mer lättillgänglig i tid och rum (över dygnet, på flera platser och på flera språk) medför givetvis att konsumenterna kan spara tid, får säkrare underlag för sina beslut och får lättare att fylla sin fritid med ett meningsfullt innehåll.

Produktion

Inom producentledet skulle ett ökat informationsstöd öppna helt nya möjligheter till bättre efterfrågeanpassning genom effektivare resultatuppföljning som ger säkrare underlag för produktutveckling och marknadsföring, rationellare produktion och service, bättre produktionsstyrning och ökade samverkansmöjligheter. Sammantaget borde detta medföra att såväl produktiviteten inom sektorn som kvaliteten på de tjänster som erbjuds skulle kunna höjas.

Ett effektivt och väl integrerat informationsstöd skulle ge upphov till sänkta produktionskostnader genom mindre dubbelarbete och minskad tidsinsats per boknings/informationstillfälle. Som tidigare framgått är hög service och kvalitet i tjänsterna den effektivaste formen av marknadsföring. I den mån bättre informationsteknik kan bidra till en snabbare och mera heltäckande service när det gäller bl a bokningar och information kommer de således även att bidra till en effektivare marknadsföring av svensk och nordisk besöksnäring.

Ett väl integrerat informationssystem inom producentledet kan också bli ett viktigt instrument för att angripa det som idag är akilleshälen – den bristfälliga samverkan mellan olika delar. Utan tillgång till ett väl utbyggt informationssystem är det knappast möjligt att komma till rätta med detta problem. Med ett sådant informationssystem öppnas å andra sidan helt nya möjligheter att samordna de olika delarna med boende, måltider, transporter, aktiviteter och evenemang till en fungerande helhet. Enbart att i samlad och lättillgänglig form kunna presentera utbudet inom en ort eller region skulle innebära ett stort steg framåt. I förlängningen skulle ett bättre informationssystem också kunna utnyttjas för att samordna utbudet genom en organiserad samverkan ifråga om bokning, marknadsföring, priser, rabatter, produktionsplanering mm. Tillkomsten av olika samarbets- och underleverantörssystem för att skapa ett varieratutbud skulle m a o väsentligt underlättas. Produktivitetsvinsterna genom en sådan samverkan skulle

kunna bli betydande.

Ett bättre informationsstöd kan också underlätta en bättre produktions- och resultatuppföljning i stort och smått – alltifrån den nationella nivån ner till det enskilda företaget eller den enskilda servicefunktionen inom företaget. Tillgången till ett uppföljningssystem där man enkelt kan avläsa effekten av olika åtgärder skapar förutsättningar för en ökad precision i marknadsföringen med en betydligt större selektering av insatserna än vad som är möjligt idag.

Det ger också underlag för en mer efterfrågestyrd produktion i form av en kontinuerlig kapacitets- och produktanpassning, prisdifferentieringar för att utjämna säsongsvariationer etc. Ett bättre uppföljningssystem skulle också bli ett ovärderligt stöd för de mer långsiktiga produktutvecklingsinsatserna.

Arbetsmiljö/arbetsinnehåll

Som framgått ovan skulle ett ökat informationsstöd innebära mycket stora fördelar för såväl konsument som producent. Detta bör i sin tur positivt påverka arbetsmiljön inom sektorn. Lönsammare företag ger mer uthållig sysselsättning och säkrare arbetstillfällen. Högre servicenivå gentemot konsumenterna och bättre kvalitet i utförda tjänster bör också leda till en ökad arbetstillfredsställelse.

Tillgång till effektiv informationsteknik kommer också att innebära mindre manuellt rutinarbete. Detta bör ge större utrymme för mer utvecklande arbetsuppgifter som ger de anställda ökad kunskap och kompetens. Inte minst skapas förutsättningar för mer personliga och varierade kontakter med kunder och samarbetspartners av olika slag. Införandet av ett omfattande informationsstöd skulle således innebära att kraven på yrkesskicklighet kommer att öka.

En stor del av arbetstillfällena inom besöksnäringsektorn har fortfarande formen av säsongssysselsättning. Inslaget av extrapersonal är många gånger stort. I andra fall försöker man klara säsongsvariationerna genom kombinationssysselsättning. De nya möjligheter till bättre produktionsstyrning, samverkan och ökad precision i marknadsföringen som informationstekniken ger bör kunna innebära att det blir lättare att utjämna säsongsvariationerna genom olika riktade insatser. Tillgång till bättre instrument och arbetsverktyg bör också ge förutsättningar för snabbare inskolning av ny personal och kapacitet att snabbt klara en hög servicenivå i tjänsterna.

5. Behov av forskning och utveckling

Bilden av besöksnäringen som en ekonomiskt och socialt betydelsefull expansiv och mångformig företeelse är svagt förankrad i Sverige, både bland beslutsfattare och "folk i allmänhet". Det medför att sektorn idag inte får tillnärmelsevis de resurser eller den uppmärksamhet i övrigt som motiveras av dess ekonomiska och sociala betydelse. Det gäller inte minst ifråga om

forsknings- och utvecklingsresurser. Inom besöksnäringen har såväl offentlig som privat FoU hittills saknats så gott som helt.

Om Sverige skall kunna hävda sig i den allt hårdare internationella konkurrensen på besöksnäringens område borde FoU-insatser på längre sikt säkerställas och göras långsiktiga.

Den europeiska gemenskapen (EG) är aktiv inom besöksnäringens område. Omfattande utvecklingsprogram håller på att ta form. Målsättningen är bl a att stimulera besöksnäringarna inom EG, att främja en säsongsmässig och geografisk spridning, att förbättra det finansiella stödet, att förbättra informationen, att förbättra arbetsförhållandena och att främja och underlätta samarbetet inom sektorn. Inte minst när det gäller att exploatera informationsteknologins möjligheter pågår omfattande aktiviteter inom EG.

För Sveriges vidkommande är det av största betydelse att kunna delta och dra nytta av de olika utvecklingsprojekt som pågår internationellt. Det gäller inte minst på informationsområdet. Den relativt höga och jämna utbildningsnivån i Sverige i kombination med en bred spridning av data- och informationsteknik gör att Sverige borde ha särskilt goda förutsättningar att ligga i utvecklingens frontlinje på detta område.

6. Högskolan, WTF och forskning på besöksnäringens område

Det är logiskt att högskolan i Östersund, beläget som det är i ett av Sveriges mest besöksnäringssinriktade områden, har beslutat sig för att långsiktigt prioritera forskningsfältet besöksnäring. Beslutet har varit naturligt också i det avseendet att ingen annanstans i Sverige pågår någon konkurrerande verksamhet. Ett successivt kraftsamlande kring detta forskningsfält underlättas av just detta faktum. Annorlunda uttryckt: högskolan i Östersund utnyttjar sin komparativa fördel nationellt och internationellt.

Högskolan etablerades 1971/72. 1988 avsattes de första medlen till "turismforskning". 1990 tillsattes en adjungerad professur i ämnet turism. Detta är den första i sitt slag i Norden. Turismforskningen vid högskolan i Östersund är organiserad i ett tvärvetenskapligt tema, kallat Tema Turism, som leds av den adjungerade professorn vid högskolan. I detta tvärvetenskapligt orienterade arbete medverkar även tf professor Lars Hultkrantz, Umeå universitet och från 92-01-01 professor Stephen Witt, University of Wales, Swansea, som visiting research professor. Härigenom omfattas ett flertal av de samhälls- och beteendevetenskapliga ämnena som är väsentliga för utveckling av teori och metod inom turismforskningen.

I sammanhanget kan nämnas att motsvarande professurer finns inrättade i de större västeuropeiska länderna och USA. Man uppfattar där det expansiva området besöksnäring som strategiskt intressant ur tillväxt- och konkurrenssynpunkt.

Institutionen för Turismvetenskap inrättades 1992 och speglar därmed hög-

skolans markering av ämnesområdet. Här kan undervisning och forskning integreras personellt, ekonomiskt och organisatoriskt. Med denna plattform har även en rad initiativ tagits för internationalisering av FoU-projekt.

Under våren 1992 har pågått en planering för att öppna högskolan ytterligare mot omvärlden. Öppnandet gäller såväl mot företagavärlden som mot det internationella forskarsamhället. Planeringsarbetet har därefter lett fram till att högskolestyrelsen beslutat medverka i forskningsstiftelsen World Tourism Foundation (WTF).

WTF har som övergripande mål att stimulera FoU-insatser och kunskapsutveckling på besöksnärsområdet. För att främja detta har WTF

- att medverka till att det skapas nya kontakter med FoU- och kunskapsintensiva företag/organisationer;
- att medverka till att FoU-projekten preciseras och får en rimlig finansiering hos berörda intressenter inom och utom regionen;
- att medverka till att skilda projekt får en kommersiell plattform i lämplig miljö;
- att stimulera den vidare uppbyggnaden av en professionell mötesplats för besöksnärsutveckling.

Initialt prioriterar WTF sådana FoU-projekt som fokuserar informationssystem på besöksnärsområdet. (Samtidigt har WTF att flexibelt ställa in fokus på närliggande FoU-områden när omständigheterna så påkallar).

WTF blir också en naturlig partner för Sverige att kommunicera med, t ex EG:s Impact-program. Här utvecklas och forskas på för besöksnärsområdets centrala frågeställningar.

Som ett kännetecken för WTF skall särskilt understrykas forskningsstiftelsens förankring i såväl forskarvärld som i relevant företagavärld. Såväl dataföretaget Apple som Televerket och Vägverket har förklarat sig intresserade att delta i stiftelsen.

WTF inleder sitt operativa arbete hösten 1992.

Till den kunskapsmiljö som WTF, Institutionen för turismvetenskap och högskolan verkar inom skall också fogas det företag som opererar besöksnärsinformation. Detta företag bygger på den destinationsinformation som utvecklas inom ramen för f d Swedline. Denna destinationsdatabas under beteckningen Nordic Guide AB, ger ett praktiskt verktyg för nordisk besöksnäring när man skall stärka sin konkurrenskraft i omvärlden. Etableringen till Östersund har uppfattats som närmast självklar eftersom det där finns en uppbyggd kompetens att dra nytta av.

DGXXIII inom EG har ansvar för bl a turism och besöksnäringens frågor. EG har föreslagit inrättandet av ett **European Tourism Education Network (ETEN)**. I sin "Community Action Plan for Tourism" har EG framhållit det stora behovet av väl utbildad arbetskraft för besöksnäringarna och sin vilja att skapa resurser för de högre utbildningen. ETEN ses mot den bakgrunden som en viktig grundläggande insats. Högskolan i Östersund har medverkat i dessa överläggningar och dessutom skriftligt markerat sitt intresse att medverka i ETEN. Vidare har högskolan direkt till DGXXIII meddelat att man vill vara med och ge anbud på riktade turismforskningsinsatser.

Till företagsmiljön i Jämtland skall i detta sammanhang också nämnas etableringen av "**Apple Village**" i Åre. Här sker ett fullskaleprojekt av unikt slag för hela Europa. Småföretagen, varav många inom besöksnäringarna, har fått ett enhetligt kommunikations- och dataverktyg. Effekterna studeras. Jämtland som län har mot denna bakgrund aktualiserat en breddning av pilotprojektet till ett sk "**Apple County**". Härigenom stärks miljön ytterligare.

7. Forskningsprogram

WTF:s forskningsprogram kommer inledningsvis att fokuseras på informationsteknologiska verktyg för besöksnäringen och internationellt verkande organisationer. Bland dessa senare märks t ex ambassader, konsulat, handelskontor och turistkontor. FoU-arbetet tar sin utgångspunkt i de destinationsdatabaser, bokningsdatabaser och informationsteknologiska instrument som finns framtagna i olika utvecklingsstadier. Målsättningen är att ta fram en gemensam plattform för informationsspridning till konsumenter och producenter inom landet och internationellt samt att så snabbt som möjligt praktiskt göra informationen tillgänglig för olika marknadssegment.

Sverige ligger kompetensmässigt väl framme sett i ett internationellt perspektiv. Genom riktade FoU-insatser bör Sverige kunna spela en betydelsefull roll i det accelererande utvecklingsarbetet på området.

EG har inom sitt Impact-program destinerat ca 1 miljard kronor för utveckling av en **informationsteknologisk** plattform för tjänstemarknaden i Europa. Besöksnäringen ingår här som ett huvudområde.

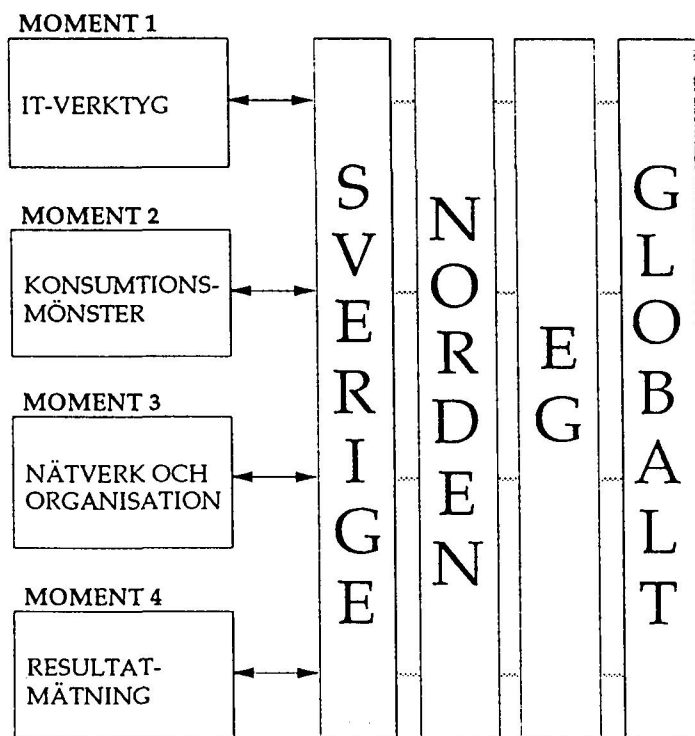
WTF:s forskningsprogram planeras vidare omfatta analyser av förändringar i **konsumtionsmönster**. Målet är en effektivare anpassning av produktutvecklingen till marknadens villkor. Här utnyttjas också det förhållandet att högskolan byggt upp en kompetens rörande livsstilar, livskvalitet och arbete i framtidens samhälle.

Analysprogrammet kompletteras med studium av olika organisationsformer i syfte att ge underlag för effektivare och ändamålsenliga **nätverkslösningar**.

Som ett led i kunskapsuppbyggnaden planeras också insatser för att förbättra möjligheterna till **resultatmätning**. Feedback som utgångspunkt för marknadsanpassning blir av allt större vikt för operatörerna på marknaden. Behovet av utvecklade mätinstrument förväntas således växa under hela 90-talet. Hittills har situationen på besöksnärsområdet mest präglats av mer eller mindre kvalificerade gissningar. Här öppnar sig sålunda ett omfattande forskningsfält av stor principiell räckvidd, inte bara för besöksnäringen.

I likhet med andra tyngre forskningsinsatser inom ovan relaterade områden eftersträvar WTF en samfinansiering av projektverksamheten mellan näringsliv och samhälle. Flera samarbetsavtal diskuteras f n med näringslivet.

Forskningsprogrammets schematiska struktur



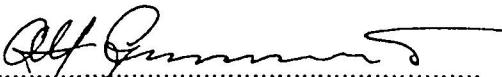
8. Hemställan

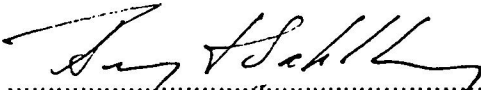
Mot bakgrund av ovanstående redovisning hemställer högskolan i Östersund om följande:

- att en dialog kommer till stånd med departementet om det beskrivna forskningsfältets vidare hantering liksom stiftelsens närmare funktionssätt;
- att av medlen från de utskiftade löntagarfondernas tillgångar sker en riktad insats på 1% till besöksnäringsforskning vid högskolan i Östersund och World Tourism Foundation (WTF) ;
- att dessa 100 miljoner måtte avsättas på ett sådant sätt att stiftelsen kan disponera den årliga avkastningen och att fondavsättningen på 100 miljoner i övrigt utgör en intakt tillgång.

Stockholm-Östersund

Dag som ovan


.....
Alf Gunnarsson
rektor, högskolan i Östersund


.....
Bengt Sahlborg
adjungerad professor i turismvetenskap,
högskolan i Östersund