

# Turismen i hela världen

Panelsamtal om hur turism  
påverkar lokalsamhällets kultur

## Professor Anita Jacobson-Widding

**Lördagen den 5 oktober 2002, kl. 15–17**

Konstakademien, Fredsgatan 12, Stockholm

KULTURTURISM är ett begrepp som antropologerna är skeptiska mot. Medan turisterna söker "genuina" eller "exotiska" lokalsamhällets kultur klagar antropologerna över att denna kultur förstörs av turismen. Gamla sedvänjor förlorar sin mening när de förvandlas till "varor" åt turisterna. Dessutom förlorar lokalbefolkningen ofta sin traditionella försörjning när turistinkomster lockar. Om dessa och andra hithörande frågor diskuterar både akademiker och turistansvariga.

**I panelen ingår bl.a. Beate Sydhoff, Horace Engdahl, Bengt Sahlberg,  
Bo Ekman, Carl Folke  
Moderator: Jan-Olov Johansson, Vetenskapsradion**

De Kungliga Akademierna vill ge en tvärvetenskaplig belysning av olika problem i samhället och bidra till kommunikationen mellan forskare och allmänhet i vetenskapliga och filosofiska frågor. Ett sätt är den gemensamt arrangerade föreläsningsserien "Samtal i Vinterviken – Det gemensamma livet" med fri entré.  
Mer information finns på [www.iva.se/akademigruppen](http://www.iva.se/akademigruppen)



**“Full fart  
på världens  
största marknad  
– Är du beredd?”**

*Inbjudan till symposium om turism*

*Mycket välkommen till*

**Örebro**

**22–23 oktober 2002**



**Välkommen  
till 20 timmar  
med nytta,  
kontakter och  
inspiration  
(samt god mat  
och dryck)**

**H**ur blev er sommar så här i slutfasen när resultaten börjar att skönjas? Bra? Hektisk? Krävande? Succé? Med facit i hand, kunde ni ha gjort mer och annorlunda? Var ni fullt beredda? Om – när – ”racet” nu fortsätter och Sverige fortsätter att klättra på den internationella attraktivitetskurvan, vad kan vi göra för att hamna i en positiv spiral?

Det här är frågor som vi – tillsammans med dig och något hundratal andra svenska proffs i turismnäringen - ska diskutera i Örebro den 22 och 23 oktober. Vi erbjuder dig nu att vara med om 20 timmar av kunskaps- och idéöverföring, två dagar som ska fyllas med inspiration och ny tankekraft.

Hur ska vi få fler svenskar att stanna hemma och upptäcka det fantastiska Sverige? Hur ska vi få fler utlänningar att resa till Sverige? Hur ska vi få de som kommer att stanna längre, göra av med mera pengar och komma tillbaka oftare? Och hur gör man för att få dem att komma till din kommun, till ditt hotell, till din camping – köpa just din produkt?

Dessa frågor känner du igen, det är svaren som efterlyses.

Läs vårt program. Jag är övertygad om att du hittar flera ämnen som du intresserar dig för. Programmet är komplett och som du ser har vi disponerat första dagen till att lyssna på och kommentera framgångsrika exempel. Andra dagen har en mer praktisk inriktning.

Örebro Slott är vår hemvist under de två dagarna. En fantastisk byggnad med vingslag från 1200-talet. Jag lovar att du inte kommer att bli besviken på den miljön!

Nytta är vår stora ambition, alla ska lära sig mycket. Men vi lägger också mycket energi på trivsel och stämning. Våra luncher och vår gemensamma middag (som Eurocard är värd för) ska ge bra med utrymme för nya kontakter och diskussioner.

Vi som arrangerar detta är PublicistGruppen AB, som är ett medieföretag med tidningsutgivning, TV-produktion och konferensproduktion som verksamheter. Vi gör detta tillsammans med vår värdkommun Örebro och den entusiastiska ordföranden i Destination Örebro, Erik B Löfgren.

Vill du veta mer, ring eller maila. Vi lovar att 22 och 23 oktober blir både matnyttigt, kontaktskapande – och roligt.

Ge gärna detta program till någon kollega som du tror är intresserad.

Vi ses i Örebro.

Med vänlig hälsning  
*Magnus Briggert*



# ”Full fart på världens största marknad – Är du beredd?”

- Tid:** Tisdagen den 22 oktober 2002 kl 10.30 till onsdag 23 oktober kl 15.00
- Plats:** Örebro Slott, Örebro
- Arrangörer:** PublicistGruppen AB i samarbete med Örebro Kommun.
- Deltagare:** Ansvariga för turismfrågor i Sverige.
- Pris:** 5.900 kr per person exl moms & resa/logi.  
Priset inkluderar förtäring, såsom kaffe och lunch båda dagarna,  
samt middag tisdagen den 22 oktober.
- Logi:** Destination Örebro har förhandlat fram bra pris på tre olika hotell, Stora Hotellet, Scandic Hotel Grand samt Hotell Skomakaren. Alla centralt belägna. Se priser och information på bifogad blankett och fyll i den om du vill ha hjälp med bokning. Destination Örebro, telefon 019-21 56 63 eller 019-21 56 64.
- Anmälan:** Anmälan sker med bifogad blankett via fax 08-664 29 00,  
post eller e-mail.  
Anmälan är bindande. Vid förhinder får ersättare gärna anmälas.
- Betalning:** Avgiften betalas i förväg mot faktura, moms tillkommer.

---

## Frågor:

**Christina Fellström**

**PublicistGruppen AB, box 5216, 102 45 Stockholm**

**telefon 08-670 65 05**

**eller**

**e-post [christina@publicistgruppen.se](mailto:christina@publicistgruppen.se)**

**PUBLICISTGRUPPEN**  
MAGNUS BRIGGERT AB







# strukturum

med besöksnäringen i fokus • juni 2002

- **Strukturum i Jokkmokk AB** är ett partnerskapsägt utvecklingsbolag som till lika delar ägs av Jokkmokks Kommun, Vattenfall AB, Företagarna i Jokkmokk samt Sparbanken Nords Näringslivsstiftelse.
- **Strukturum i Jokkmokk AB har uppdraget** att driva och utveckla näringslivsarbetet i Jokkmokks kommun.
- Strukturum ska verka för att **stärka det lokala näringslivets villkor och utveckling** samt stimulera till och underlätta nyföretagande.
- vara **partipolitiskt obunden**.
- verka för en **hållbar långsiktig utveckling** i kommunen och ett minskat beroende av de dominerande arbetsgivarna.

## BESÖKSNÄRINGEN

en av de **fyra prioriterade branscher** i näringslivsplanen.

Branschen består av ett **relativt stort antal mindre företag** ofta med **specialiserat tjänsteutbud**. Verksamheten bygger på specifik, unik kunskap representerad av företagets ägare.

Kommunens geografiska läge utgör den givna unika konkurrensfördelen. Anknytningen till det samiska samhällslivet, **Laponiaområdet** samt ett **starkt varumärke** ger uppenbara långsiktiga konkurrensfördelar. Begränsningar i de enskilda företagens kompetens, storlek och resursstyrka medför att slagkraften på en nationell och internationell marknad ej fullt ut kan utnyttjas.

De övriga prioriterade branscherna är trä, livsmedel och verkstad.

## Välkommen att kontakta oss!



Sture Hedin, ordf. i Strukturum och FR, Carin Sandling, FR, Åsa Eriksson och Lars Andersson, Strukturum.



**Köpmangatan 19**

**Postadress.**

**Box 19, 962 21 Jokkmokk**

**Tfn 0971-172 74, 171 99. Fax 0971-103 44**



Bengt Sahlberg, professor i turism från Institutet ETOUR i Östersund föreläste i Jokkmokk den 6 juni på det andra seminarieriktat till besöksnäringen.

## Professor tycker det behövs starkare ikon för Jokkmokk

Den 6 juni hölls den andra seminariedagen för besöksnäringen och ett femtiotal personer, varav ett stort antal aktiva inom näringen, fanns på plats för att bland annat höra professor Bengt Sahlbergs syn på turism i allmänhet och i Jokkmokk i synnerhet. Han rörde om i grytan genom att se turismen som en storskalig industri och dessutom hävda att Jokkmokk behöver en starkare ikon, något som får människor att vilja besöka Jokkmokk åtminstone en gång i livet. Det synsättet fick både medhåll och mothugg.

På institutet ETOUR i Östersund satsar staten och EU:s strukturfonder stora pengar i forskning kring turism.

– Vi bedriver en turismforskning som är unik i världen och den kunskap vi får ska spridas, menade Bengt Sahlberg och inledde med att visa en bild med en rad ortsnamn; Capri, Paris, Kapstaden, Rom...

–Vad förenar dessa orter? undrade han. Jo, det är platser som nämns i förlovningsannonser. I dag rör sig folk över hela klo-

tet för att fira speciella tillfällen – man söker upplevelser. Vill man vara med måste man tävla genom att erbjuda en fantastisk upplevelse! Upplevelser kommer att bli 2000-talets utvecklingsindustri, under 1900-talet var det kunskap, seklet innan industri, dessförinnan jordbruk. I dag spenderar människor mer och mer pengar på upplevelser, resor, hälsa och kunskap. Man åker bort för att rekreatera sig och man köper kunskaps- och temaresor.

# Besöksnäringen är en industri där Sverige är en nästan okänd produkt

*”En upplevelseanläggning på polcirkeln av en sådan dignitet att folk säger ’det måste jag se någon gång!’ borde man definitivt inte missa.”*

Det är många faktorer som spelar roll för att en ort ska bli locka besökare. Även om man själv uppfattar sin profil som tydlig är det långt ifrån självklart att resten av världen gör det, tvärtom – sannolikheten är stor att de flesta inte har en susning om vad Jokkmokk har att erbjuda. En starkt identitet och tillgänglighet var nyckelorden i Bengt Sahlbergs budskap då han satte Jokkmokk i ett större perspektiv.

För att en destination ska bli intressant turistiskt måste den fungera som en mötes- och marknadsplats, en upplevelsearena eller ett rekreationslandskap – helst ha flera funktioner samtidigt. Detta har betydelse för vilken typ av marknad man vill vända sig till, kongresser, mässor, fritidsfolk eller pensionärer.

Resandet var från början ett kunskapsresande och ett resande för att besöka släkt och vänner – ett nätverkande.

– Nätverk står i dag för den stora delen av resandet, omkring 70 procent. Där kan vi i princip inte alls påverka resmålet – man åker till släkt och

*”...där det finns pengar att hämta utgör endast 30 procent av resandet. Det är om den andelen vi konkurrerar.”*

vänner, till stugan, man reser i tjänsten – då är destinationen ”fast”. Då attraktionen styr, det man kan påverka och där det också finns mer pengar att hämta utgör endast 30 procent av resandet. Det är om den andelen vi konkurrerar.

Inom forskningen tittar man på olika orter utifrån detta perspektiv. Man kan till exempel se att resandet till Mora beror på

stor del fritidsattraktioner men är väldigt lite förknippat med affärsresande medan man reser till Västerås å tjänstens vägnar, till affärsmöten eller för att besöka släkt och vänner.

Varför reser människor till Jokkmokk?

## Hur har turismen

### sett ut i Sverige under 1990-talet?

– Om man tittar på antalet turister per capita, vilket man måste göra om man ska kunna jämföra Stockholm med Mora, så ser vi att det finns ett antal starka regioner där faktiskt Mora är Sveriges attraktivaste! I norr är det Lycksele som toppar. Fenomenet Hultsfred är intressant, det ligger inte centralt, inte vid vare sig riksväg eller kust, däremot har man festivalen dit man knutit högskoleutbildningar samt Astrid Lindgrens värld i Vimmerby.

Tittar man däremot ytmässigt, antalet besökare per kvadratkilometer, så toppar självfallet Stockholm följt av västkusten. De regioner som haft den starkaste utvecklingen under 1990-talet är Stockholm följt av Visby, Falkenberg, Ystad och Norrköping men på tionde plats kommer faktiskt Kiruna.

– Kiruna är en av de tio som växt. Vad ishottellet i Jukkasjärvi har betytt kan jag bara ana, säger Bengt Sahlberg.

### Att vända nackdel till fördel

Som motargument för en tillväxt inom besöksnäringen i norr nämns oftast en rad nackdelar. Det är ”för dyrt, dåligt väder, kort säsong, långt bort”.

– Därför måste man skapa produkter där nackdelarna försvinner. Folk reser för att uppleva. Om klimatet är dåligt – skapa inomhusaktiviteter. Om kostnaden är



hög, erbjud lågt pris eller hög kvalitet. Här har ni stugorna i fjällvärlden som en enorm möjlighet – om ni vill. För stora delar av befolkningen i exempelvis Holland är det omöjligt att köpa ett eget hus, det är alldeles för dyrt. De som köper fritidshus i Sverige lägger ner mycket pengar i service, underhåll och bosätter sig dessutom långa perioder i sitt hus. Hur många svenskar har inte köpt hus i Costa del Sol och skickat pengarna dit, undrar Bengt Sahlberg.

För att komma tillrätta med det långa avståndet till Jokkmokk kan lösningen vara lågprisflyg.

– Eller unikiteten, att det som erbjuds inte går att uppleva någon annanstans. Brölloppen i ishottellet är ett skolexempel på en sådan kostnadsberoende aktivitet. Där har man också utnyttjat kylan och mörkret, det som ingen trodde var något värt. Det gäller att förpacka sina egna råvaror till en egen delikat soppa.

### Förpackningen viktigare än man tror

Att förpackningens betydelse är stor visar bland annat Absolut Vodka som på drygt 20 år blivit ett av världens ledande vodkamärken, trots att alla marknadsundersökningar visade att svensk vodka inte skulle gå att sälja – inte med det namnet och definitivt inte i den fula medicinflaskan.

– Imagen, varumärket, är oerhört viktigt i dag. Men vad vet utlänningar egentligen om Sverige? Vi är i stort sett okända sånär som ishottellet som på tio år lyckats över hela världen. Jag hörde nyligt talas



Guggenheims Museum i Bilbao

### Att skapa en identitet

Hur skapar man då en ikon, en specifik identitet? Vad kan man göra i Jokkmokk? I en bok som gavs ut för en tid sedan presenterade Bengt Sahlberg ett antal förslag om tänkbara satsningar bland annat i Jokkmokk.

– En upplevelseanläggning på polcirkeln av en sådan dignitet att folk säger ”det måste jag se någon gång!” borde man definitivt inte missa. Just polcirkeln i sig är intressant. På de flesta platser i världen, förutom i Norge, Finland och Sverige, löper polcirkeln genom tundra. Här finns allt, midnattssol, norrsken, den samiska kulturen – det är i kultur- och naturtillgångarna, hantverk och musik Jokkmokks råvaror finns. Förpacka det, hitta nya former. Det finns 500 miljoner européer och det är en enorm marknad, hävdar Bengt Sahlberg.

– Synergieffekterna är enorma, det är en väldig chans men det krävs lokal samverkan, en enad front mot politiker på regional, nationell och internationell nivå. Just nu finns ett politiskt läge att nyttja – ”vi måste göra något för Norrland”. För dem kanske inte detta skulle vara världens bästa investering men för er krävs externa medel för att få till stånd en sån här utveckling.

Ett annat förslag som dryftats är ”Laponia djurpark”, även det anser Bengt Sahlberg är intressant.

– Om man klustrar många olika attraktioner ju större blir det. Ett plus ett blir

om en svensk som kom in på en bank i Havanna, när kassörskan förstod att han kom från Sverige undrade hon ”är det sant att där finns ett hotell av is?”. Då har man lyckats marknadsföra sin produkt!

Förpackningen kan också vara exteriören på en byggnad. Konserthuset i Sydney, Australien, är ett lysande exempel på en av de mer spektakulära.

– Det är inte bättre opera där än någon annanstans, men att gå på Opera i *den* kåken. Exteriören är helt avgörande, en turistisk attraktion som har blivit en ikon som alla får på hjärnan. Vad vore Australien utan Operahuset i Sydney?

Ett annat exempel är Guggenheims Museum i Bilbao som genom sin arkitektur inte bara fått världens blickar på sig, museet har förändrat hela staden.

– Bilbao var en nersliten industristad. För att Guggenheim skulle etablera sitt museum där ställdes hårda krav på uppbyggnad av hela stan. I dag är museet en enorm attraktion och har blivit starkt identitetsskapande, stan har fått en helt ny image och baskerna har kunnat sträcka på ryggar. Utställningen i sig hade kunnat finnas varsomhelst. Stockholm tackade för övrigt nej till Guggenheimmuseet innan Bilbao nappade.

### Starkaste regionerna Turister/capita under 1990-talet

Mora	100
Norrtälje	61
Lycksele	40
Östersund	40
Uddevalla	37
Västervik	34
Kalmar	30
Visby	28
Hultsfred	25
Falkenberg	24

### Regioner med starkast utveckling under 1990-talet

Stockholm	100
Visby	30
Falkenberg	20
Österlen	18
Ystad	16
Norrköping	14
Mora	13
Hultsfred	12
Kalmar	9
<b>Kiruna</b>	<b>3</b>
Göteborg	2

inte två, utan tre... Finns det bra idéer kan man koppla ihop dem med andra idéer. Det handlar om att samspeja.

### Tillgängligheten är ett hot

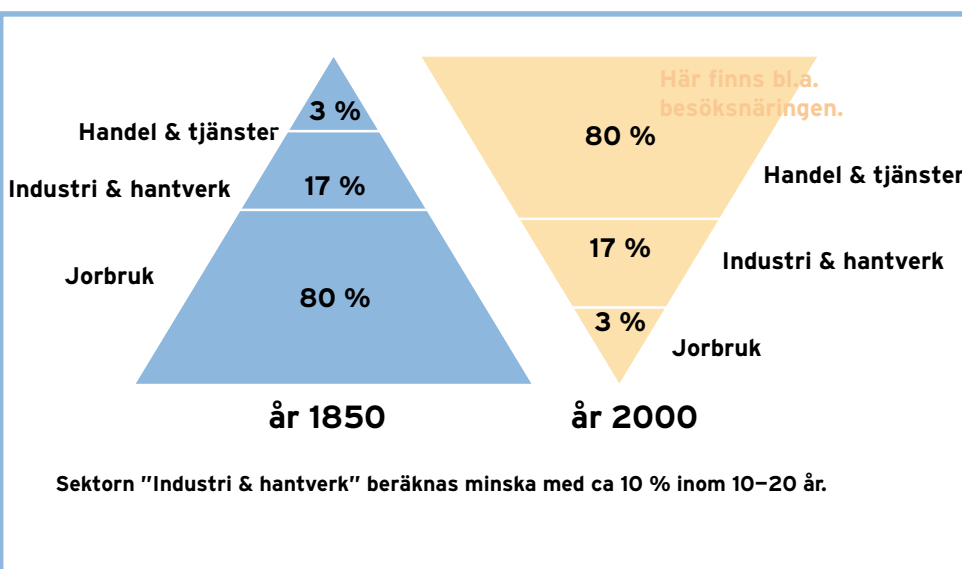
Om inte Jokkmokk är tillgängligt kommer ingen, eller åtminstone väldigt få turister till kommunen.

– Det krävs flyg, det är bara att konstatera det, man får aldrig någon mängd om det krävs många omstigningar. Vad jag förstår så finns möjligheten ganska nära, flygplatsen finns och det lär inte vara några problem med teknik och ekonomi och det skulle öka både attraktiviteten och tillgängligheten samtidigt. Det kommer att ta tid, kanske 5–10 år, men skulle sedan få betydelse för hela Nordkalotten.

### Höjd kvalitet kan vara enkla saker

Att kvalitet hela tiden är i fokus är också nödvändigt.

– Om man inte har det riskerar man att gästerna tycker att ”detta är förskräckligt”. Jag reste runt i de här nordliga kommunerna för fem år sedan tillsammans med min hustru. Vädret var sanslöst vackert och vi bodde på ett hotell med en vild underlig utsikt. Den kunde jag inte fotografera utan att använda zoomobjektiv på kameran, hotellets sopanläggning störde utsikten, något de aldrig tänkt på visade det sig. Ofta handlar det om smådetaljer som inte kostar någonting att åtgärda.







*”Det är utlänningar vi måste få in till Sverige, svenskarna räcker inte, vi har nått taket.”*

att lyfta fram den begripligt, sälja så att det syns och märks. Det är inte anläggningar utan strukturer vi ska bygga upp. När det gäller småskalig ekoturism har vi inte alls lyckats göra något i Jokkmokk. Lapponia har inte lockat några människor.

**Bengt:** Det ni har i dag kan ni säkert förpacka. Vad gäller Lapponia så är svårt ta sig dit. Väl där får man inte åka skoter. Skotern skulle kunna bli en tillgång om den gjordes miljövänlig. En framtida hybridskoter som körs på el i känsliga områden skulle kanske betyda att elskotrar tilläts även där. Vad jag vill säga är att det går att utveckla även olika tekniska produkter för att göra nationalparkerna mer tillgängliga.

Det som är en styrka med Jokkmokk är folket. Vi ska inte sträva efter att erbjuda korta tråkiga upplevelser till tusentals japaner, hundspannsturer till exempel. Det är bättre att åka till Öbergs eller vara med renskötare, det är äkta och seriösa upplevelser som går att sprida över hela kommunen, då får vi också en levande glesbygd. Dessa stora turistkomplex, där blir man urlless och levererar jättedåliga produkter utan engagemang. Här i Jokkmokk finns engagemang, här är man inte utsliten. Det kan bildas nätverk med folk som vill komma till hit för att uppleva Jokkmokk flera gånger. Ena året kan besökaren vara i Björkudden, andra året i Årrenjarka, nästa hos mig.

**Bengt:** Jag tycker inte att det är antingen eller. Det du beskriver utvecklas på de premisser det har. Men inget hindrar att man har flera varianter. Jag måste erkänna att jag ser turismen som en slags industri med många inkomstmöjligheter där både småskalig och storskalig turism samverkar.

Problemet med Jokkmokk är tillgången till infrastruktur, tåg och flyg. Det måste också skapas möjligheter att nå fjällområden med helikopter och skoter. Får vi grundförutsättningarna kan vi börja sälja området.

## Resonemanget ledde till diskussion...

Att Bengt Sahlbergs förslag på nya påkostade anläggningar och stora turistsatsningar till en bred massa väckte huvudbry och en viss förvåning bland åhörarna märktes under de följande diskussionerna. Det som sagt upplevdes inte helt okontroversiellt, även om många var böjda att hålla med.

### Ett axplock av frågor och kommentar till Bengt:

Vad händer med människorna och infrastrukturen i områden där man lyckats skapa turistiska ikoner?

**Bengt:** Det kan uppstå konflikter under planeringen mellan olika intressegrupperingar. Massturismen i Idre är i dag ett problem. Det koncept man har räcker

inte, därför vill man bygga ut och göra något exceptionellt, frågan är om det kommer att störa den samiska lokalbefolkningen. Hänsyn måste tas till allas synpunkter. Om man historiskt tittar på Mallorca som haft massturism sedan lång tid så har miljöproblemen, främst tillgången till vatten, blivit stora. I dag river man och bygger om miljövänligt. Nu betalar varje turist en bäddavgift på 30 kronor till en fond för miljöåtgärder för att matcha slitaget som blir. Vissa miljöer är mer känsliga än andra, städer är mindre känsliga.

Jag är lite förvånad över din infallsvinkel. Poängen är att det behövs mer påtagliga ikoner som lockar, jag tycker det verkar sett ur ett storstadsperspektiv att man måste bygga upp en ikon, i Jokkmokk finns den redan. Vi behöver hitta sätt för



*Då man i undersökningar frågat ett stort antal svenskar vart drömresan inom landet går hamnar Norrland enormt högt på listan. Efterfrågan är med andra ord stor men tillgängligheten är låg. Det här måste man se över!*

**Bengt:** Det går direktflyg mellan Rovaniemi och London. När det är som mest intensivt landar 46 kärror per dag, då kan man tala om tillgänglighet. Det spelar en enorm roll.



**Jag provocerade på seminariet i mars och talade om "dragare". Vad finns det för dragare i Jokkmokk? Här har vi allemansrätten som broms. Finns det något gott exempel i världen där man lyckats ta tillvara nationalparkerna och få en ekonomi som bär. Kan man utveckla en industri på naturens villkor så att människor i området kan leva och bo kvar?**

**Bengt:** I USA och Kanada har man lyckats tillgängliggöra men samtidigt begränsa nationalparkerna. Meningen är att skapa en lokal överlevnad och tillväxt. Gorillorna i Rwanda hade inte funnits längre om inte turisterna kommit för att titta på dem. Det finns massor med ställen där man lever på att sälja sin natur för att kunna överleva, pengarna gynnar lokalsamhället. Den småskaliga turismen är jätteviktig. Däremot är det en annan sak om utländska ägare exploaterar för egen vinning. Det bästa är om man kan kombinera ekonomi och ekologi men det är inte lätt.

**Jag tänker på detta med ikon – det måste finnas alla bitar för att locka olika grupper, allt hjälps åt.**

**Bengt:** Utbudet i världen är så stort att det gäller att sticka upp flaggan ordentligt! I alla välfärdssstater ökar resandet utrikes, däremot inte inrikes. Det är utlänningar vi måste få in till Sverige, svenskarna räcker inte, vi har nått taket. Därför måste vi synas utanför Sverige.

**Om man jämför konferenskostnaden i Jokkmokk med Stockholm så skiljer det flera tusen per person och dygn. Där finns en massa pengar som skulle kunna hamna hos entreprenörerna.**

**Bengt:** Ändå ligger svenska priser högt internationellt sett. Det hindrar inte att vi kan locka besökare trots det. Problemet är att "the people don't know" – då folk tänker på berg tänker man på Norge, tänker man på samer är det Finland, på röda stugor Småland. Ni pratar om det ni har men ni måste visa det! Nyligen kom en broschyr där det fanns 45 sidor om Norge, 15 sidor om Danmark, tio om Finland och fem om Sverige... Finns det inget att läsa om norra Sverige?

**Det behövs något stort att samlas kring. Som småföretagare kan jag i dag erbjuda små kvalitetsarrangemang som jag får tack vare besök på ishotellet.**

**Bengt:** Precis, det är som att jämföra med ett stort industrikomplex med huvudkontraktör och underleverantörer.

**Här finns upplevelser men var finns investerare? Entreprenörer med mycket pengar finns inte. Åre var tvungen att gå till Finland för att kunna bygga sin bad- och inomhusanläggning. Var hittar man dessa investerare?**

**Bengt:** Bra fråga. Det var lättare för Åre som redan har en stor marknad och med

ett tillägg till produkten kan bli ännu större. Jag tror att norra Sverige ska nyttja offentliga medel och medel från de europeiska strukturfonderna för att få igång verksamheter, då de är etablerade går privata investerare in. Bankerna i dag är ointresserade av turism, det är ett problem rakt över hela branschen, att låna pengar är inte ett dugg lätt.

### *om stordrift...*

**Bengt:** Stordrift får vi leva med men även småskalighet. Det gäller att kombinera. Tittar man på Tomteland i Gesunda så har man kunnat utveckla den produkten genom att skapa nya produkter med genomslag i Japan. Man producerar japanska logotyper med tomteanknytning som sätts på pennor och kläder – detta säljs för mycket mer pengar än vad anläggningen omsätter. Allt detta tack vare ett japanskt teveteam som upptäckte Tomteland.

Jukkasjärvi exporterar isbarer till Hotell Nordic Sea i Stockholm. Det hotellet drar fler besökare än hotellet bredvid, så fungerar vi som människor, vi tycker det är roligt och är beredda att betala för upplevelsen.

### *om attityder...*

**Det handlar även om oss själva. Hur är vårt öppethållande? Kommer man efter kl. 18 är inget öppet. Hur är vi själva tillgängliga?**

**Bengt:** Under resan häruppe för fem år sen kom vi även till Jokkmokk. Vi fick inget hotellrum på ett av hotellen eftersom städerna gått hem. Ändå erbjöd vi oss att städa själva...

*I Pajala fick man en tydlig kundgrupp och alla var tvungna att samverka. Pajalas ikon – man sålde isbrytare i Kemi, ishotellet i Jukkasjärvi och tomten i Rovaniemi! Vål där åkte bara 10 procent av fransmännen till ishotellet. De stannade istället och fiskade, åkte skoter och vistades i rengärdet i Pajala. Förutsättningarna finns utan tvekan här i Jokkmokk, det är bara att foga samman och trampa vidare.*



*”Det är upp till er om detta inte ska bli en pappersprodukt som står i hyllan hos Strukturum och FR!”*

## Förslag till insatser

I det fortsatta arbetet för att utveckla besöksnäringen i Jokkmokk har Håkan Stenmark, på uppdrag av Strukturum, ställt samman ett förslag med aktiviteter som ska leda fram till en marknadsplan för näringen. Förslaget presenterades och fick gehör av seminariedeltagarna.

– Just besöksnäringen har alla åsikter om, alla tycker något och har förslag på hur man bör göra utifrån hur man själv uppfattar det. Alla har olika bilder, det gäller att skaffa sig en helhetsbild över läget för att kunna gå vidare. Alla förändringsprocesser bygger dessutom på samverkan där alla intressenter måste se sina egna möjligheter. Det är upp till er om detta inte ska bli en pappersprodukt som står i hyllan hos Strukturum och FR! menade Håkan Stenmark och fick medhåll av Lars Andersson, Strukturum som pekade på besöksnäringens betydelse för hela kommunen.

– Även om den marknadsundersökning vi nu föreslår genomförs under sommaren kommer vi naturligtvis att väva in vinterturism, det är ju faktiskt vinter sju månader om året. Turismintressenterna är många och kan vi tjäna pengar på besöksnäringen så genererar det både sysselsättning, skatteintäkter och bättre kommunikationer – mycket av det gagnar hela samhället och innebär bättre livskvalitet för jokkmokksborna. Det handlar inte bara om att ”dom där” ska tjäna pengar.

### Förslag till insatser

Under året kommer följande aktiviteter att äga rum:

#### Marknadsundersökning

- besökare/turister
- företag och organisationer inom Jokkmokks kommun

#### Sammanställning av fakta/statistik

- beläggning
- omsättning
- sysselsättning

#### Seminarie serie med olika tema

- processarbete
- affärs- och marknadsplan

#### **Mål!**

**Att göra en gemensam kraftsamling för att stärka turism- och besöksnäringen inom Jokkmokks kommun**



## Hört under gruppa

### Grupparbete

Frågorna som livligt diskuterades i mindre grupper under eftermiddagen var:

- Vilka frågor ska ställas till besökarna/turisterna?
- Vilka frågor ska ställas till företagen och organisationerna?
- Hur skulle Ni vilja lägga upp det fortsatta utvecklingsarbetet?

”Orkar folk verkligen fylla i en omfattande enkät? Det måste bli både enkät och personliga intervjuer. Själva måste vi fråga oss: vill vi ha hit folk och vilka vill vi ha hit – vad tänker vi göra? Det är ju faktiskt upp till oss. En självklar fråga till besökarna borde vara: Vad skulle få dig att komma tillbaka?”

”Hur säljer företagen sin verksamhet, marknadsför man sina koncept gemensamt med andra?”

”Kruket är att vi är så många småföretag, det är svårt att hinna med. Tror det behövs en projektledare, någon som håller i trådarna hela tiden.”

*...vad tycker vi, vad vi*





## diskussionerna...

”För ett projekt som detta behövs en spindel i nätet, en projektledare.”

”Kan man skapa jourverksamhet bland bilverkstäder, frissor med flera för att kunna erbjuda bättre service sommartid?”

”Släpp loss formgivare för en hel bygd, då kan vi lyfta samhällena i kommunen och bli mer attraktiva. Det är jätteviktigt för hur turister och vi ortsbor trivs – det vore intressant att göra ett större projekt.”

”Arvidsjaur är fantastiskt bra på att ordna skyltning, till och med husskyltarna går i en viss stil – där har man tagit ett samlat grepp.”

”Vi känner varandra väldigt dåligt, kunskapen om vad andra erbjuder är för låg. Det behövs intern marknadsföring inför varje säsong.”

”Det är ett svårt begrepp vilka som ingår i besöksnäringen. Som köpman är man också engagerad i turismen. Alla har del i besöksnäringen, därför är det viktigt att bjuda in brett.”

”Det är bra att få träffas och få samtala. Nästa gång skulle vi kunna ha en jättelik brainstorming där även besläktade grupper, till exempel utvecklingsgrupper, träffas.”

”Det behövs satsas långsiktigt på språkutveckling, tyska behövs häruppe och hur många pratar egentligen franska i Jokkmokks kommun?”

”Vilket är ditt huvudresemål – är du på genomresa eller kommer du speciellt för att besöka Jokkmokk?”



”Vill vi alls ha hit turister, mycket handlar faktiskt om attityder.”

”Universitet skulle kunna genomföra en undersökning om omvärldens syn på Jokkmokk. Annars är det här ett bra upplägg – fortsatt enligt program.”

**Det funderades, diskuterades och antecknades under både raster och grupparbete. Resultatet blev ett helt fråge- och förslagsbatteri inför det fortsatta arbetet för att utveckla besöksnäringen i Jokkmokks kommun.**

## ...all vi egentligen?







## Om Jokkmokk låg utomlands skulle vi längta dit ...

Notviken, 6 juni 2002

### Turistbyrån informerar

**Birgitta Nilsson:** Turistbyrån har öppet mellan kl. 9–19 från midsommar fram till augusti. Kom till oss med det ni vill få ut. Jokkmokkspärmen finns, den har funkat tio år nu. Till oss kommer även jokkmokkare med sommargäster som vill ha tips om vad som finns att göra – det är lätt att bli hemmablind. Det är tråkigt att det ibland arrangeras aktiviteter som vi på turistyrån inte har en aning om...

### Samverkan i Lapplandstriangeln

”Längtans läsning” är en bok om bland annat polcirkeln och äventyr i Lappland som ska inspirera till besök i Jokkmokk, Arvidsjaur och Arjeplog. Den introducerades på Tullgarns slott i maj och säljs för 40 kronor via turistbyråerna.

–Till boken finns ett häfte med pakerade produkter. För sommaren finns relativt få paket med från Jokkmokk, vi efterlyste paket men fick väldigt litet gensvar. Från Arvidsjaur och Arjeplog finns desto fler. Det kommer att ges ut ett nytt häfte inför vintersäsongen, är det någon som vill finnas med i det måste vi ha ett komplett paket med boende och aktiviteter senast i slutet av augusti. Ni kommer att få en mall att fylla i, hör av er, rådde Birgitta Nilsson, Turistbyrån.

### IUF Europe informerar

#### Per-Olof Lindroth

IUF Europe tipsade om ett transnationellt projekt som ska leda till en ny utbildning där turistbranschen är med och utformar innehållet innan utbildningen dras igång. Syftet är att utveckla vinteraktiviteter till säljbara paket i samverkan med andra turistentreprenörer. Sannolikt startar utbildningen, som finansieras av Länsstyrelsen, i november och 20 entre-

prenörer i Kiruna, Pajala, Gällivare och Jokkmokk kommer att kunna delta.

Ett Mål 1-projekt planeras inom Lapplands kommunalförbund som ska fokusera på tillväxtfrågor samt samla upp de idéer och tankar som finns i de fyra kommunerna. En halvtidstjänst i Jokkmokk kommer att inrättas, under förutsättning att Mål 1 ansökan går igenom.

### Lapplands kommunalförbund informerar



#### Barbro Högbom:

– Det finns ett förslag på en treårig högskoleutbildning inom entreprenörskap och affärsutveckling riktad till besöksnäringen inom norra Lappland med start hösten 2003. Tanken

är att tjugo platser ska fyllas och det vi nu vill ha in är synpunkter och förslag om innehållet i utbildningen. Samtidigt frågar jag er, är det här bra för vår kommun?

Till hösten startas en fristående tioveckors kurs ”Turism som utvecklingsfaktor för svenska Lappland”. Kursen innehåller 6 poäng destinationsutveckling och 4 poäng utvecklingsprojekt. Av 30 sökande kommer sex från Jokkmokk men det finns fortfarande lediga platser kvar. Ansökning finns hos oss på Kunskapens Hus.

### Allmänt

#### Kom ihåg att lämna information till Åttets reception inför sommaren!

Lars Andersson hälsade en ny företagare välkommen till Jokkmokks kommun – **Hans de Wahl** – som övertagit Skabram Semesterby.

### Processer tar tid!

I diskussionerna om vårt områdes nuläge och potential byter och bryter deltagarna sina egna och varandras uppfattningar och bilder. Resultatet blir en betydligt bredare och oftast mer sanningsenlig bild av området och dess situation. Det allra viktigaste är dock att deltagarna får en gemensam grund för det fortsatta arbetet. Många människor går omkring hela livet och hoppas på att omgivningen och/eller andra ska förändras.

Lika viktigt är dock att skapa accept för detta faktum hos beslutsfattare, finansierare och alla övriga som påverkar och påverkas av förändringen.

För att en förändring ska kunna gå från ord till handling måste människorna som ska genomföra den engageras. Om vi som individer ska kunna och vilja agera på ett annat sätt än vårt invanda måste den/de som initierar förändringen skapa förutsättningarna.

**I en riktig process blir resultatet alltid en produkt av deltagarnas samlade kompetens, erfarenhet och energi.**

Källa: KraftProcessen™

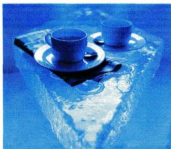
## Morgonfika på Strukturm!

– Till hösten kommer vi att anordna morgonfika på Strukturm med macka och kaffe en eller ett par gånger i månaden. Det blir ett bra tillfälle att ventileras olika saker tillsammans med oss och FR. Välkommen att titta in, hälsar Åsa Eriksson, Strukturm.

Marknadsundersökningen bland besökare och företag/organisationer inleds nu. På ett eller annat sätt kommer du som berörs att bli kontaktad under sommaren...







INBJUDAN TILL PRESSMOTTAGNING

---

# Is, snö och kyla landets hetaste turistattraktion

Kom och träffa **Yngve Bergqvist**, mannen bakom Ishotellet i Jukkasjärvi, Sveriges internationellt sett mest kända turistattraktion, samt turistprofessorn **Bengt Sahlberg**, programansvarig vid forskningsinstitutet Etour.

Samtidigt presenteras boken **ISTID** – Hotellet vid världens ände, författad av Svenolof Karlsson och Fredrik Emdén, som naturligtvis också finns på plats, liksom fotografen Ulf B Jonsson som dokumenterat Ishotellet allt sedan dess tillblivelse.

**Plats:** Nordic Sea Hotel, Vasaplan 2-4, Stockholm

**Tid:** torsdag den 12 september 16.00



Korta anföranden, frågestund samt lättare förtäring.

O.s.a senast tisdag 10 sept till Sellin & Partner: tel 08-545 182 30, fax 08-24 48 01, e-post info@sellin.se eller skicka in nedanstående talong.

## VÄLKOMMEN!

*Sellin & Partner Bok och Idé AB*



SNS Östersund inbjuder till möte



## Frösöberget – Breath of life Ett landmärke för Norra Europa

Torsdagen den 13 november 17.30  
Plats: Rådhusalen, Rådhuset

Landmärke Norra Europa är tänkt som ett kraftfullt regionalt projekt för att utveckla länet. Målet är att skapa "något av ett visdomscenter, en mötesplats som andas god miljö, sunt förnuft" högt uppe på Frösöberget. Bilden ovan visar det vinnande förslaget i arkitekttävlingen.

På mötet diskuteras visionen om att skapa en attraktion och ett landsmärke i Jämtland i klass med Ishotellet, Globen eller till och med Eiffeltornet.

I panelen:

**Sören Westin**, vd Länets, ordförande i projektgruppen för Landmärke Norra Europa  
**Bengt Sahlberg**, professor i turism vid Turismforskningsinstitutet, Etour, i Östersund.  
**Göran Hallin**, forskningschef vid Institutet för tillväxtpolitiska studier, ITPS, i Östersund.  
**Karin Hammarkvist**, moderator

På mötet ges tillfälle att ställa frågor till panelen och ge synpunkter på projektet.

Läs mer om projektet "Landmärke Norra Europa" på [www.breathoflife.nu](http://www.breathoflife.nu)

**Välkommen!**  
SNS Östersund

*Östersunds kommun bjuder på lättare förtäring*

---

**Anmälan:** Senast fredagen den 10 november. Anmälan skickas till Jörgen Gripenland, Hemvägen 20 A, 831 61 Östersund eller via e-post till [jorgen.gripenland@telia.com](mailto:jorgen.gripenland@telia.com). Eventuella frågor besvaras av Jörgen Gripenland på tel. 063-10 13 81.

Jag anmäler mig till **Frösöberget – Breath of life:**

Namn.....Organisation/företag.....

Tel..... e-post.....

Tar med som gäst/gäster:.....

**Information om Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, SNS: [www.sns.se](http://www.sns.se)**