



Mittuniversitetet  
MID SWEDEN UNIVERSITY

# ETOUR

I TURISMENS FRAMKANT



Departures

Destination

Time

Flight

12:00	00	1961	FUTURE
PN	0034	DOHA	
29		DUBAI	
		ADH	



# ETOUR

EUROPEAN TOURISM  
RESEARCH INSTITUTE

## KONTAKTPERSONER:

### **Bo Svensson**

Institutschef

Telefon 063-19 58 25

E-post [bo.svensson@miun.se](mailto:bo.svensson@miun.se)

### **Robert Pettersson**

Samverkansansvarig

Telefon 063-19 58 15

E-post [robert.pettersson@miun.se](mailto:robert.pettersson@miun.se)

[info@etour.se](mailto:info@etour.se)

[www.etour.se](http://www.etour.se)

## VISSTE DU ATT ...

- ETOUR är landets största forskningsmiljö inom turism
- ETOUR årligen publicerar ett dussintal artiklar i internationella tidskrifter
- ETOUR arbetar nära besöksnäringen i de flesta forskningsprojekten
- ETOUR har tre professorer med inriktning mot turism
- ETOUR driver landets första forskarutbildning med inriktning turism

# VARFÖR FORSKNING KRING TURISM?

Behövs forskning om turism? Kan kunskap tillföra något i destinationsutvecklingen? Kan forskningsresultat stärka lönsamheten? Svaret på dessa frågor är ett tveklöst ja! Turismforskningen vid ETOUR (European Tourism Research Institute) vid Mittuniversitetet har ett starkt fokus på användarnytta och på vilket sätt som resultaten kan användas i verkligheten.

Inom besöksnäringen finns ett stort behov av destinationsutveckling för att skapa internationellt konkurrenskraftiga resmål. En viktig komponent av detta handlar om tjänsteinnovation som tar hänsyn till natur- och kulturresurser; den digitala revolutionen, omställningar av transport- och energisystem och attraktionskraft – allt i hållbarhetens tecken.

Här presenterar vi några aktuella forskningsområden inom turism som har fokus på faktorer och processer som påverkar turistdestinationers utveckling och tillväxt. Och framför allt, vilken lärdom och nytta som besöksnäringen kan dra av resultaten.



Bo Svensson, Institutschef



Att "vara turist" har gamla anor, redan i Romarriket vallfärdade människor till olika besöksmål. Idag har de stora massresmålen kompletterats med mer unika och upplevelsebetonade resmål. Besöksnäringen står inför en spännande och utmanande framtid när man ska tillgodose alla önskemål.

# ETOUR – I TURISMENS FRAMKANT

ETOUR har visionen att bli Europas ledande miljö för forskningsbaserad kunskap om turism. Institutet bedriver behovsmotiverad forskning av hög internationell kvalitet. Inom besöksnäringen finns ett stort behov av destinationsutveckling för att skapa internationellt konkurrenskraftiga resmål.

ETOUR:s forskare publicerar regelbundet i internationella tidskrifter; bygger internationella nätverk och miljön är attraktiv för internationella gästforskare. Institutet har också höga ambitioner om att bli en given referenspunkt i kunskapsfrågor för såväl besöksnäringens privata och offentliga intressenter, som för nationell media.

## **KOMMUNIKATION**

Att nå ut till omvärlden har ända sedan starten varit en prioriterad målsättning på ETOUR. Bland medarbetarna finns det en stark önskan om att resultaten kommer till användning. För att lyckas med detta arbetar ETOUR med bland annat nyhetsbrev, webb, konferenser och pressrelationer för att nå de skilda målgrupperna.

## **SAMVERKAN**

ETOUR har sedan starten haft en uttalad ambition och vision att genom forskningsbaserad kunskap verka för turismnäringens utveckling. Såväl turismforskning som turismutbildning utvecklas i kontinuerlig dialog med besöksnäringens representanter. Kopplat till miljön finns det styr- och referensgrupper med bred representation från svensk besöksnäring. Kommersialisering av forskning, studiebesök och gästföreläsare är konkreta exempel på samverkan mellan olika intressenter.

## **GRUNDUTBILDNING**

Turismutbildningen vid Mittuniversitetet är en av landets äldsta med mer än 30 år på nacken. De olika utbildningarna skapar förutsättningar för kvalificerat arbete inom stora delar av turismnäringen. Det gäller områden såsom produktutveckling, marknadsföring, kommunikation, destinationsplanering och evenemangsproduktion. Utbildningen är internationellt inriktad med möjligheter att förlägga delar av studierna utomlands. Utbildningarna har ett gott rykte genom tidigare studenter, goda kontakter med turismnäringen och en stark forskningsmiljö vid ETOUR.

# ETOUR



Delar av personalen vid ETOUR.



# KONSTEN ATT SKAPA NYA KUNDVÄRDEN

En resa kantas av en mängd tjänster knutna till bokning, resa, attraktioner och aktiviteter; boende, mat och annat. Tillsammans skapar de en helhetsupplevelse knuten till en eller flera destinationer. Hur ska företagen ha en chans att ens veta vad kunderna vill ha? Tjänsteinnovation handlar om att skapa nya kundvärden. Innovation och förnyelse är många gånger avgörande för företag och destinationers konkurrenskraft.

Majoriteten av företagen är dock små med en generellt låg investeringskapacitet, vilket gör dem mer beroende av samarbete och nätverkande. Företag som samverkar visar ofta en högre innovationsgrad och tillväxt. Forskningen om innovation handlar ofta om företagen och deras relationer till kunder, samt samarbeten med andra privata och offentliga aktörer inom och utom destinationen.

Tjänster är i regel beroende av andra tjänster – helhetserbjudandet till kunden är det som bygger kundvärdet. Tjänsten uppstår i mötet mellan kund och anställd, på en fysisk eller digital plats.

Fokus hamnar också på relationen mellan användare och leverantör. Därför blir kunskap om företagets relation till kunden central. Tjänsteinnovationen kräver ett slags helhetsperspektiv på den relationen vilket inkluderar:

- Kundens deltagande.
- Anställdas roller.
- Tjänsten i sin inramning.
- Tjänstens fysiska omgivning.

Olika framgångsexempel väcker intresse för hur destinationer och turismmiljöer kan utveckla innovativa och konkurrenskraftiga erbjudanden. Många intresserar sig också för hur en produktiv samverkan mellan aktörer kan uppstå, hur det offentliga och det privata kan arbeta tillsammans och hur man till exempel hanterar maktbalansen mellan små och stora företag.

# MED NATUREN SOM ARBETSPLATS

Sverige är ett land rikt på naturresurser. Det finns en lång historia av att nyttja det naturen ger för industriella ändamål. Mycket talar emellertid för att vi befinner oss i en tid då en ny och delvis annorlunda ekonomi blir allt mer betydelsefull, en ekonomi där människors upplevelser står i centrum. Detta öppnar för nya möjligheter, inte minst inom den del av turismen som har naturen som sin primära attraktionskraft. Inom såväl närings- som naturvårdspolitiken pekas på den svenska naturens betydelse för framtida utveckling av svensk turism. Naturen har stor betydelse för människors rekreation, både till vardags, på helger och längre ledigheter. I Sverige finns goda möjligheter att ägna sig åt aktivt friluftsliv i en

omväxlande natur med hög tillgänglighet. Men vem som verkligen ägnar sig åt olika former av friluftsliv, varför och vilka effekter det medför på individ och samhälle – det vet vi inte tillräckligt om.

Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring ska därför ge mer och bättre kunskap om friluftsliv och naturturism i Sverige, till exempel hur företag kan arbeta mer kunskapsintensivt; hur samverkan mellan företag, markägare och myndigheter kan bli bättre. Forskning om naturturism och friluftsliv kan ske utifrån olika perspektiv – studier av efterfrågan, utbud av aktiviteter, tjänster och produkter; samt med naturområdet som utgångspunkt. I ETOUR:s forskning finns samtliga perspektiv representerade.







# NATURLIG NATUR LOCKAR

En av de främsta utmaningarna för samhället i stort är att ha ett hållbart förhållningssätt och ett hållbart utnyttjande av naturresurser. Efterfrågan på "äkta" natur och naturupplevelser är stor bland såväl svenskar som utländska besökare. Stora områden med orörd natur blir därför hett eftertraktade av friluftstörstande turister och lokalbefolkning. Samtidigt ökar efterfrågan på att naturområden ska vara lättillgängliga samt vara nära till service och bekvämlighet.

Vilket ansvar har turisterna som kommer till de olika destinationerna? Och vilket ansvar har destinationerna och turismföretagen för att skapa attraktioner som är både miljövänliga och hållbara? Ska ansvaret läggas på andra aktörer som till exempel statliga institutioner? Det här är komplexa frågor och därför viktigt att skapa förutsättningar för en turism som både är naturvänlig och långsiktigt hållbar.

Ur ett globalt perspektiv är turism idag en näring som står för nästan 10 procent av den globala BNP:n. Många regioner utvecklas som besöksmål både för att utveckla samhället och för att utveckla ekonomin. Viktiga frågor i sammanhanget är hur utvecklingen sker samt vilka möjligheter och utmaningar som dessa regioner står inför. En dubbel problematik blir att turister åker till länder där en hållbar och miljövänlig turism inte fungerar; samtidigt som länderna i väst värnar sina egna naturliga områden. Fattiga områden exploateras ytterligare och en hållbar utveckling blir allt svårare att uppnå.

Forskningen sker på flera olika områden med hållbar utveckling som utgångspunkt. Projekt inom destinationsutveckling, natur- och kulturbaserad turism, skyddade och skyddsvärda områden, klimatförändring samt transporter är områden där forskning pågår. Resultaten används av allt från statliga inrättningar till privata företag och icke-vinstdrivande organisationer eller ideella organisationer.

# NÄTET SOM TURISMKÄLLA

”Sverige, det är där man gör gökur..? Eller är det Schweiz..?”. Man kan kanske förutsätta att Sverige finns på kartan hos presumtiva turister. Men att som en specifik destination inom besöksnäringen, automatiskt finnas i människors medvetande är svårare. Det gäller alltså att både vara synlig för besökarna samtidigt som man som destination, genom ett effektivt utnyttjande av informationsteknologi, själva kan söka upp sin målgrupp. Dessutom är ofta IT en viktig del i interaktionen mellan turist och företag och kan i vissa fall tillföra nya värden i en turistupplevelse.

Till exempel är digital distribution och internetbokning avgörande i den växande globala konkurrensen. Marknadsföring av turistprodukter är precis som annan marknadsföring i hög grad kopplad till olika former av IT-baserade lösningar. Ett viktigt forskningsfokus är att skapa kunskap genom metoder som bygger på business intelligence, expertis och information som finns tillgänglig på destinationen. Exempel på saker som analyseras är bokningsdata, gästundersökningar, befolknings- och gästnattsstatistik. Ett annat forskningsfokus är inriktat på att tillgängliggöra denna kunskap

genom att designa, utveckla och implementera IT-lösningar för att på ett effektivt sätt förstärka nätverksdimensioner och kunskapsintensitet på destinationer.

Ett exempel på hur forskningen kan utveckla turismnäringen genom IT är det pågående projektet som sker i nära samarbete med företag och organisationer i kunskapsdestinationen Åre. I grunden handlar det om att skapa en hållbar kunskapsbas för Åre för att stödja destinationens lärande, strategiska beslutsfattande, innovation och destinationsutveckling. Målet är att alla företag ska kunna få del av analyserad information, dels om läget för det egna företaget i relation till hela destinationen, dels för Åre som helhet.

I framtiden kommer i princip alla destinationer inom besöksnäringen vara beroende av välfungerande boknings- och marknadsföringssystem via digitala medier. Dessutom kommer olika IT-tjänster att spela en allt större roll i själva skapandet av turistupplevelser och därmed generera ett mervärde för både gästen och företaget.

A man in winter gear stands on a snowy mountain peak, looking out over a vast, snow-covered landscape under a clear blue sky. The man is wearing a dark brown jacket, dark pants, a black beanie, and gloves. The background features a dense forest of evergreen trees covered in snow, with rolling hills and mountains in the distance. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day in winter.

**NICLAS SJÖGREN BERG,  
DESTINATIONSCHEF SKISTAR ÅRE:**

För oss betyder forskningsresultaten att vi kommer att få svart på vitt hur våra besökare söker information – vi behöver inte gissa och chansa lika mycket i informations- och marknadsföringsarbetet. Det ger oss ett kostnadseffektivt sätt att hitta våra potentiella gäster, samtidigt som vi kan hålla en högre informationskvalitet.



**JENNY PALMQUIST, BASELINE MUSIC:**

När man ska skapa ett event eller ett större evenemang är det viktigt att all flyter för att besökaren ska få största möjliga behållning. Att förbättra flöden, få bort flaskhalsar och öka tillgängligheten är avgörande, både för att öka nöjet men främst för besökarnas säkerhet vid riktigt stora tillställningar. Att det forskas kring det här är toppen så att vi hela tiden kan ta till oss ny kunskap och erbjuda roligare och bättre genomförda evenemang.

# EN TUSENÅRIG FÖRETEELSE BLIR SOM NY

Redan i Romarriket var evenemang vanliga reseanledningar. Vid invigningen av Colosseum i Rom år 80 e. kr. trängdes tiotusentals besökare för att komma in. De 76 ingångarna gjorde att de cirka 50 000 besökarna snabbt och smidigt kunde ta sig till sina platser och även lämna arenan på omkring 30 minuter.

Anledningarna till de stora evenemangen har skiftat till en mer fredlig karaktär men problematiken kring att skapa ett populärt evenemang kvarstår. Inom ramen för detta forskningsområde har ett flertal evenemangsstudier genomförts och svarar på frågor som: Vad är ett framgångsrikt evenemang? Vilka positiva och negativa effekter har evenemang sett till ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Vilka är besökarna till ett evenemang? Hur fylls och töms en läktare?

Idag är evenemang ett ofta utpekade område för att stärka regioner och skapa ökad sysselsättning och tillväxt. Antalet evenemang har de senaste åren ökat kraftigt, inte bara i Sverige, utan över hela världen. Och även om konkurrensen hårdnar, kan alla platser

i teorin lyckas utveckla framgångsrika evenemang. Samtidigt som evenemangen blir fler och fler finns ett ständigt behov av kunskap och förnyelse för att kunna behålla sin attraktionskraft. Nöjda besökare med många positiva upplevelser avgör om evenemanget anses vara framgångsrikt och får återkommande besökare. Vikten av att bli duktiga på att arrangera evenemang syns bland annat i strategidokument på nationell, regional och lokal nivå. Flera destinationer professionaliserar och prioriterar evenemangsutveckling genom bolagisering eller rekrytering av evenemangskompetens.

Inom forskningsområdet bedrivs den största delen av forskningen tillsammans med de aktörer som skapar evenemang; allt från utbud och efterfrågan, hur rörelsemönster bland besökare ser ut till hur effektiv skyltning kan minska flaskhalsar i olika flöden. Den ligger även till grund för hur den framtida evenemangsturismen kommer att se ut och vilka utmaningar som finns för att kunna skapa spännande och intressanta evenemang.

# TWICATION – EN POPULÄR RESA

De två amerikanska småstäderna Forks och La Push hade kanske fortsatt sin lugna småstadstillvaro om det inte hade varit för att de blev "huvudpersoner" i den omåttligt populära Twilight-serien. Sedan några år tillbaka vallfärdar hundratals och åter hundratals fans till de små orterna på USA:s nordvästra kust.

Allt fler turistattraktioner växer fram världen över som helt eller delvis bygger på populärkulturen. Besökare åker till Nya Zeeland för att uppleva miljöer som är med i Sagan om Ringen eller till Storbritannien för Harry Potter-turism. På närmare håll har vi svenska exempel som Wallander-turism i Ystad och Millennium-turism i Stockholm. Turisterna vill komma närmare sin respektive favoritfilm, eller helt enkelt för att de skapar känslomässiga relationer till karaktärer och platser i böcker och filmer, vilket motiverar dem att resa. Intresset och upplevelserna sprids via bloggar och andra forum på nätet vilket ökar attraktionskraften än mer.

PopCultour är ett forskningsprojekt som skapar kunskap om hur till exempel film, TV och litteratur motiverar människor att resa. Popkulturturism kan ses som ett system av tjänster där turistnäring och andra kreativa näringar som film, TV och förlag tillsammans skapar värde för turisterna. Forskningens övergripande fråga är "Hur skapas värde i popkulturturism?" vilket inkluderar

både ett destinations- och ett konsumentperspektiv. Popkulturturismens egenskaper kartläggs, motiv och processer studeras samt olika typer av negativa och positiva effekter analyseras.

Populärkulturturism står inför en mängd spännande utmaningar de närmaste 10 åren. Det finns en explosiv utveckling av populärkulturfenomen och en central fråga är vem som äger rättigheterna till att exploatera olika popkulturfenomen. Forskningsområdet är starkt knutet till hur turistnäringen, myndigheter samt upphovsrättsinnehavare inom film, förlag och musikbranschen kan samarbeta. Dessutom svarar det på frågan hur man kan utveckla hållbara destinationer eller produkter och betydelsen av sociala medier och "fängenskap".

Den omåttligt populära bok- och filmserien Twilight har fått ge namn till en ny företeelse.





# Forks City Hall

POLICE DEPT.-JAIL

WATER-SUPPLY DEPT.

DISTRICT COURT



Den amerikanska småstaden Forks har blivit ett populärt resmål för fans till Twilight-serien, från hela världen.

A photograph of Thomas Brühl, CEO of Visit Sweden, standing on a balcony. He is wearing a dark blue blazer over a blue and white checkered shirt. He is leaning on a wooden railing with his right hand. The background is a blurred interior of a modern building with large windows and warm lighting. A text box in the top right corner contains a quote from him.

**THOMAS BRÜHL, VD VISIT SWEDEN:**  
Forskningen som sker vid ETOUR ligger i linje med det arbete som vi gör på VisitSweden. På så sätt kan forskningsresultaten bli en naturlig del av våra underlag när vi ska marknadsföra Sverige och våra partners skapa attraktiva destinationer.

# SVERIGES NYA BASNÄRING

Stora förhoppningar knyts i samhällsdebatten till turismens förmåga att skapa arbetstillfällen, inte minst i regioner som genomgår en strukturomvandling. I *Nationell strategi för svensk besöksnäring* som är antagen av Svensk Turism 2010 står det bland annat att besöksbranschen ska fördubblas i både omsättning och sett till exportvärde. Att säkerställa kompetensförsörjningen är en av de strategiska faktorer som skapar möjligheter för besöksnäringen att växa. En hög servicenivå, byggd på hög kompetens hos medarbetarna, skapar konkurrensfördelar jämfört med andra destinationer och besöksmål.

Den dominerande bilden av arbetet inom turismnäringen är emellertid att det i huvudsak består av lågkvalificerade, lågavlönade, temporära anställningar där ungdomar, kvinnor och invandrare är överrepresenterade. Personalomsättningen och arbetskraftsrörligheten är omvittnat hög. Projektet syftar till att öka kunskapen om hur personalomsättningen påverkar företagens möjligheter till kompetensförsörjning och förnyelse. Ett annat syfte är att ta reda

på vilka hinder och möjligheter anställda i branschen stöter på; vilka karriärvägar finns, för vem och var?

Ett viktigt inslag i forskning på området, är att göra jämförelser mellan företagens förutsättningar att rekrytera och behålla kompetent personal samt analysera vilka strukturella, organisatoriska och (företags)kulturella mekanismer som kan förklara respektive utfall. I förlängningen kan kunskapen användas i syfte att vidareutveckla enskilda företag inom turismnäringen, men också för att utveckla kompetensförsörjningsstrategier på destinationsnivå (lokal, regional och nationell nivå).

Konkurrensen om arbetskraften kommer att hårdna som en effekt av den demografiska utvecklingen, med en ökande andel äldre befolkning. Om branschen ska fortsätta att växa och utvecklas i internationell konkurrens måste arbetsgivarna bli mer attraktiva för den yngre arbetskraften. Säkrad kompetensförsörjning för besöksnäringen, tillsammans med en ökad professionalisering, är en vital fråga för framtidens besöksnäring.

# ”BEAM ME UP, SCOTTY”

Fantasifulla resor har alltid fascinerat människor: Utvecklingen har följt därefter och skapat nya destinationer och resmål. Charterturism tog svenskarna med storm på 1960-talet. Och för drygt trettio år sedan var Club 33 på Mallorca det hetaste som fanns. På senare år har Rosa bussar i Afrika, backpacking och resmål i Thailand följts av tema- och upplevelseresor.

Som turismforskningsmiljö får ETOUR ofta frågor om framtidens resande. Hur resebranschen utvecklas i en globaliserad, avreglerad och kommersialiserad framtid är förstås kritisk kunskap.

Genom analys och kommunikation av turismens trender svarar forskningsområdet på frågor som:

- Vilka är framtidens resmål?
- Hur påverkar ändrade attityder resemarknaden?
- Varifrån och varför reser man i framtiden?
- Hur reser man i framtiden, till exempel transportmedel, reskonstellationer och längd.

Att ställa om upplevelse- och reseutbud tar tid, precis som all annan produktion. Genom kunskap om framtidens resande kan man i tid anpassa utbud till efterfrågan. Dessutom skänker kunskap om framtidens resande förtroende. Flera reseföretag (Ticket, Fritidsresor med flera) marknadsför via media egna undersökningar: Sannolikt i syfte att stärka det egna varumärket.

Vissa mönster kan redan skönjas – rena sol- och badresor kompletteras med någon form av aktivitet; konceptresor där besökaren tränar eller lär sig något; fler resor men kortare i tid; säsongen förlängs in på hösten; storstäder som resmål ökar samt att fler resor görs som generationsresor, det vill säga att flera generationer inom till exempel samma släkt reser tillsammans. Och framför allt ställer framtidens resenärer större krav på bekvämlighet och standard.

Den som kan förutse framtidens resmönster kommer att stå som vinnare. Och fram tills ingenjörerna har löst problemet med alltför långsamma rymdresor får vi vara nöjda med besöksmål på vår egen planet.





# MITTUNIVERSITETET – ÄVENTYRET BÖRJAR HÄR

Som student vid Mittuniversitetet turismutbildningar förbereds studenter för kvalificerade arbeten inom de delar av samhället där planering och utveckling av turism, friluftsliv och resande intar en central roll. Utbildningen har en nära koppling till turismforskningsinstitutet ETOUR där studenter får ta del av de senaste forskningsrönen. Ett nära samarbete med turismbranschen ger även studenter möjlighet att använda sina teoretiska färdigheter och kunskaper i praktiken.

Turismutbildningen vid Mittuniversitetet etablerades redan 1978 och var då en av de första turismutbildningarna i landet, därmed finns det en lång tradition av att utbilda studenter inom området.

Vi erbjuder utbildning på grundnivå, masternivå och ända upp till forskarutbildning. ETOUR ger även uppdragsutbildningar som anpassar sig till verksamhetens eller organisations behov.



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

[www.etour.se](http://www.etour.se)

871 88 Härnösand | 851 70 Sundsvall | 831 25 Östersund

Tel: 0771-97 50 00 | Fax: 0771-97 50 01