



Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper
Cerut (Centrum för forskning om regional utveckling)

Leena Hagsmo
Sara Westlindh

Vinterturismen i norra Värmland

En studie om de ekonomiska effekterna genererade av
skidanläggningarna i Torsby kommun, med/och
en fokusering på Branäs och Hovfjället

Leena Hagsmo
Sara Westlindh

Vinterturismen i norra Värmland

En studie om de ekonomiska effekterna genererade av
skidanläggningarna i Torsby kommun, med/och
en fokusering på Branäs och Hovfjället

Arbetsrapport
2007:13

Leena Hagsmo och Sara Westlindh. *Vinterturismen i norra Värmland*
– *En studie om de ekonomiska effekterna genererade av skidanläggningarna i*
Torsby kommun, med/och en fokusering på Branäs och Hovfjället

Arbetsrapport 2007:13

© Författarna

Distribution:

Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper

Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling

651 88 KARLSTAD

054-700 10 00

www.kau.se

Tryck: Universitetstryckeriet, Karlstad 2007

Förord

I samband med diskussioner om offentlig och privat finansiering inom besöksnäringen förekommer ofta divergerande uppfattningar om investeringarnas ekonomiska effekter. Bedömningar och mätningar av effekter innebär ett antal svårigheter som bland annat handlar om att fånga helheter, det vill säga att både beräkna de tidsmässiga och geografiska aspekterna av en turistisk destination eller ett evenemang.

Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling vid Karlstads universitet, har tidigare genomfört effektstudier som både haft karaktären av publikundersökningar och processtudier. Vinterturismen har varit i fokus i ett par tidigare undersökningar i Torsby kommun, om skidtunneln och om tillkomsten av turismanläggningen Branäs.

Inför vintersäsongen 2006-2007 fick Cerut från Tuab, Torsby Utveckling AB, i uppdrag att genomföra en studie av vinterturismen i Torsby kommun. Arbetet skulle omfatta såväl Branäs och Hovfjällets vintersportanläggningar. En bedömning skulle också göras av de samlade ekonomiska effekterna för Torsby kommun. Det innebär att projektet har använt sig av besöksenkäter, enkäter till företag och av företagsintervjuer. Projektet har finansierats av Torsby kommun, Länsstyrelsen i Värmland, Branäs, Branäs Event, Hovfjället, Tuab, Fortum Ski Tunnel Torsby och Torsby turistbyrå.

Studien har genomförts av Leena Hagsmo och Sara Westlindh, projektassistenter vid Cerut. Vi vill tacka de besökare som besvarat våra enkäter samt de företagare som intervjuats och svarat på enkätfrågor. Vi vill också tacka de representanter för anläggningar, kommun och länsstyrelse som deltagit i referensgruppens arbete för insiktsfulla kommentarer under arbetets gång.

Karlstad i juni 2007

Sune Berger
Professor, föreståndare för Cerut

Sammanfattning

Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling, vid Karlstads universitet har på uppdrag av Tuab, Torsby Utveckling AB, utfört en studie om vinterturismen i norra Värmland. Det huvudsakliga syftet med undersökningen är att studera betydelsen och de ekonomiska effekterna som vinteranläggningarna har för Torsby kommun. Studien fokuserar på Branäs och är en komplettering och fortsättning på Cerutrapporten *Branäs - en studie om turismanläggningens betydelse*. Hovfjället ingår också i studien med samma upplägg, om än inte i lika stor omfattning. I sammanhanget belyses även vinterturismens gemensamma betydelse för Torsby kommun. Studien skall tjäna som underlag för seminarier om lokal och regional utveckling. Vidare skall rapporten vara användbar i det kommunala arbetet med frågor som rör turismutveckling, företagsutvecklingar och sysselsättning.

Studien grundar sig i första hand på besöksenkäter, företagsenkäter och företagsintervjuer. Besöksenkäterna delades ut till besökare på skidanläggningarna i Branäs och Hovfjället. Enkäter skickades ut till restauranger, livsmedelsaffärer och bensinstationer på väg till och i Torsby kommun för att se hur och om de påverkas av vinterturismen. Intervjuer genomfördes med den del av näringslivet som utfört arbete på eller åt Branäs skidanläggning.

Investeringar görs i skidanläggningarna/turismverksamheter i form av exempelvis nya liftsystem, fler nedfarter, husbyggen och vägar. Ibland stöds dessa investeringar av ekonomiska bidrag genom EU-medel samt offentlig och privat finansiering som bidrar till den lokala och regionala utvecklingen. Vidare spenderar turisterna pengar på anläggningarna som att köpa liftkort, hyra skidor och äta mat, vilket går till anläggningens kassa. Branäs omsatte säsongen 06/07 cirka 75 miljoner kronor och Hovfjället omkring 13 miljoner kronor. I en förlängning bidrar det till att pengarna hamnar i regionen då verksamheterna investerar ytterligare i anläggningarna. Det skapas mer arbete i det lokala näringslivet vilket exempelvis bidrar till att skatteintäkterna till kommunen blir högre.

Enligt våra beräkningar spenderade övernattande besökare på Branäs och Hovfjällets anläggningar (säsongen 06/07) omkring 36 miljoner¹ kronor på livsmedel, restaurang, shopping, bensin, lokala transporter samt andra aktiviteter/entréer i Torsby kommun inklusive anläggningarna. På Branäs spenderade i snitt 4-dagarsbesökaren cirka 85 kronor per dygn och 7-dagarsbesökaren cirka 80 kronor per dygn. På Hovfjället lade 4-dagarsbesökaren ut ungefär 76 kronor per dygn och 7-dagarsbesökaren cirka 52 kronor. Dessutom tillkommer 20 000 dagbesökare på Branäs (säsongen 06/07), som inte studerats i föreliggande studie. Deras spenderingsmönster kan se annorlunda ut än för övernattande besökare, troligtvis handlar de inte mat och använder inte lokala transporter i lika stor utsträckning och kanske lägger de mer pengar på restaurangbesök. Det vi med säkerhet vet är att det genererar ytterligare kringeffekter i och till Torsby kommun.

¹ Uträkningarna kopplade till Branäs utgår från det faktiska besöksantalet säsongen 06/07. Uträkningarna i samband med Hovfjället utgår från ett hypotetiskt besöksantal.

Innehållsförteckning

1. Inledning	10
1.1 Bakgrund	10
1.2 Syfte med studien	12
2. Tillvägagångssätt	13
2.1 Val av angreppssätt	13
2.1.1 Besöksenkäter	13
2.1.2 Företagsenkäter	13
2.1.3 Företagsintervjuer	13
2.2 Bearbetning av data samt redovisning av resultat	13
2.3 Bortfallsanalys	14
2.3.1 Besöksenkät	14
2.3.2 Företagsenkät	16
2.3.3 Företagsintervjuer	16
3. Turismutveckling och dess effekter	17
3.1 En hållbar utveckling av destinationen	17
3.2 Analys av turismutveckling	19
3.2.1 Geografiska och ekologiska konsekvenser	22
3.2.2 Sociala och kulturella konsekvenser	22
3.2.3 Ekonomiska konsekvenser	22
3.2.4 Metoder för att mäta de ekonomiska effekterna	23
3.2.5 Sammanfattning av turismens effekter	24
4. Turiststatistik	26
4.1 Satellitkontoberäkningar	26
4.2 Statistikkällor i samband med turism	26
4.2.1 (SCB:s) Inskvarteringsstatistik	26
4.2.2 (SCB:s) Handelsstatistik	26
4.2.3 TDB och TEM	27
4.3 Analys av svensk turiststatistik	27
4.3.1 Resultat av statistikanalys	29
5. Exempel på effektmätningstudier	30
5.1 Turismen i Bohuslän	30
5.2 Malmöfestivalen och Stockholm Jazz Festival	31
5.3 Åre, Vasaloppet och North Carolina	32
5.4 Shoppingturism	32
6. Turismnäringen i Sverige, Värmland och Torsby kommun	34
6.1 Övernattningar och besök	34
6.1.1 Sverige	34
6.1.2 Värmland	35
6.1.3 Torsby kommun	37
6.2 Konsumtion och omsättning	39
6.2.1 Turistkonsumtion i Sverige	39
6.2.2 Turistkonsumtion i Värmland	39

6.2.3 Omsättning totalt och per kategori i Värmland	40
6.2.4 Omsättning totalt och per kategori i Torsby kommun	41
6.2.5 Omsättning fördelad på branscher i Värmland	43
6.2.6 Omsättning fördelad på branscher i Torsby kommun	43
6.2.7 Turistkronan i Sverige, Värmland och Torsby kommun	43
6.3 Sysselsättning	45
6.3.1 Sverige	45
6.3.2 Värmland	45
6.3.3 Torsby kommun	46
6.4 Skatteintäkter	46
6.4.1 Värmland och Torsby kommun	47
6.5 Sammanställning	47
7. Presentation av Branäs	48
7.1 Ägare och verksamhet	48
7.2 Anläggningen	48
7.3 Mål och strategier	49
7.3.1 Affärsidé och utveckling	49
7.3.2 Boende	49
7.4 Ekonomi	51
7.4.1 Omsättning	51
7.4.2 Investeringar	52
7.4.3 Ekonomiska bidrag	52
8. Besöksenkät Branäs	54
8.1 Redovisning av bakgrundsfakta	54
8.2 Upplevelse av utbudet	55
8.3 Ekonomisk analys	57
8.3.1 Utgifter på väg till Branäs	58
8.3.2 Besökarnas totala utgifter	62
8.4 Sammanställning/besöksprofiler	63
9. Presentation av Hovfjället	64
9.1 Anläggningen	64
9.2 Hovfjället i siffror	65
9.2.1 Skiddagar	65
9.2.2 Omsättning	66
9.2.3 Investeringar	66
9.2.4 Sysselsättning	66
10. Besöksenkät Hovfjället	67
10.1 Redovisning av bakgrundsfakta	67
10.2 Upplevelse av utbudet	68
10.3 Ekonomisk analys	69
10.3.1 Utgifter på väg till Hovfjället	69
10.3.2 Utgifter i Torsby kommun inklusive Hovfjället	73
10.4 Sammanställning/besöksprofil	74
11. Ekonomiska stöd	75

12. Trafikflöde	77
13. Sammanställning av företagsenkät	79
13.1 Procentuell fördelning av omsättningen under ett år	80
13.2 Procentuell fördelning av omsättningen fördelad på branscher	81
13.3 Sammanställning och reflektioner	83
14. Genomgång av företagsintervjuer	85
14.1 Lokala företag	85
14.2 Regionala företag	87
14.3 Branäs betydelse för det lokala och regionala näringslivet	90
14.3.1 Omsättning i samband med arbetet på Branäs	91
14.3.2 Total omsättning	91
14.3.3 Expansionen av Branäs	91
14.3.4 Nyanställningar	92
14.4 Sammanfattning av intervjuer	92
15. Vinterturismens betydelse lokalt och regionalt	94
15.1 Utveckling	94
15.2 Resurser och förutsättningar blir en turismprodukt	95
15.2.1 Säsongsförlängning, en förbättrad turismprodukt?	96
15.3 Turismproduktens marknadsföring	97
15.4 Efterfrågan	97
15.5 Turismens konsekvenser	98
15.6 Vinterturismens betydelse för Torsby kommun/Värmland	98
15.7 Hur kommer turismen att se ut i Torsby kommun år 2015?	99
16. Referenser	101

Bilaga 1: Besöksenkät till Branäs och Hovfjället

Bilaga 2: Företagsenkät

Bilaga 3: Intervjumall till näringslivet

Figurförteckning

Kap 1, Inledning

Figur 1: Karta över svenska skidorter _____ 11

Kap 3, Turismutveckling och dess effekter

Figur 2: Butler´s model of resorts development _____ 17

Figur 3: En illustration av komponenterna i turismens produktions-
och konsumtionsprocess samt turismens konsekvenser _____ 20

Figur 4: Några av turismens grundläggande konsekvenser i ett
område kopplat till hållbar turismutveckling _____ 21

Figur 5: Turismens effekter _____ 25

Kap 6, Turismnäringen i Sverige, Värmland och Torsby kommun

Figur 6: Fördelning av antal övernattningar/besök i Värmland _____ 36

Figur 7: Fördelning av antal övernattningar/besök 2006 i Torsby kommun _____ 38

Figur 8: Fördelning av omsättning per kategori i Värmland 2006 _____ 41

Figur 9: Fördelning av omsättning/kategori i Torsby kommun 2006 _____ 42

Figur 10: Turistkronan i Värmland 2006 _____ 44

Figur 11: Turistkronan 2006 i Torsby kommun _____ 44

Kap 7, Presentation av Branäs

Figur 12: Omsättning för Branäs skidanläggning _____ 51

Kap 8, Besöksenkät Branäs

Figur 13: Upplevelsen av utbudet i Torsby kommun inklusive Branäs _____ 56

Figur 14: Ökat spenderande om utbudet varit bättre? _____ 57

Figur 15: Matinköp inför vistelsen i Branäs _____ 58

Figur 16: Var de bilburna respondenterna tankade på väg till Branäs _____ 59

Figur 17: Var respondenterna stannat längs vägen för att äta mat _____ 60

Figur 18: Utgiftsposter totalt och per nationalitet _____ 61

Kap 10, Besöksenkät Hovfjället

Figur 19: Upplevelsen av utbudet i Torsby kommun inklusive Hovfjället _____ 68

Figur 20: Ökat spenderande om utbudet varit bättre? _____ 69

Figur 21: Matinköp inför vistelsen i Hovfjället _____ 70

Figur 22: Var de bilburna respondenterna tankade på väg till Hovfjället _____ 71

Figur 23: Var respondenterna stannat till längs vägen för att äta mat _____ 72

Kap 13, Sammanställning av företagsenkät

Figur 24: Karta över tillfrågade livsmedelsbutiker, restauranger
och bensinstationer _____ 79

Figur 25: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 _____ 80

Figur 26: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande
livsmedelsbutiker _____ 81

Figur 27: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande
restauranger _____ 82

Figur 28: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande
bensinstationer _____ 83

Tabellförteckning

Kap 2, Tillvägagångssätt

Tabell 1: Internt bortfall, Branäs	15
Tabell 2: Internt bortfall, Hovfjället	15

Kap 6, Turismnäringen i Sverige, Värmland och Torsby kommun

Tabell 3: Förändringar 2001-2006 i Sverige för några boendekategorier	34
Tabell 4: Övernattningar/besök i Värmland	35
Tabell 5: Övernattningar besök i Torsby kommun (1997-2006)	37
Tabell 6: Turismkonsumtion i Sverige 1995-2005	39
Tabell 7: Totala rese- och turismindustrin i Värmland	40
Tabell 8: Omsättning totalt och per kategori i Värmland	40
Tabell 9: Omsättning totalt och per kategori i Torsby kommun	41
Tabell 10: Omsättning fördelad på branscher i Värmland	43
Tabell 11: Omsättning fördelad på branscher i Torsby kommun	43
Tabell 12: Sysselsättning i Värmland	45
Tabell 13: Sysselsättning i Torsby kommun	46
Tabell 14: Skatteintäkter för Värmland och Torsby kommun	47

Kap 7, Presentation av Branäs

Tabell 15: Externa finansieringar	50
Tabell 16: Statistik över boendet i Branäs	50
Tabell 17: Totala investeringar i Branäs anläggning	52
Tabell 18: Branäs investeringar	52

Kap 8, Besöksenkät Branäs

Tabell 19: Respondenternas härkomst	54
Tabell 20: Sällskap	54
Tabell 21: Boende	55
Tabell 22: Besökstillfällen de senaste fem åren	55
Tabell 23: Undersökningsgruppens utgifter	61
Tabell 24: Spendering per person utifrån undersökningsgruppen	62
Tabell 25: Spendering per person och dygn utifrån undersökningsgruppen	62
Tabell 26: Besöksprofiler	63

Kap 9, Presentation av Hovfjället

Tabell 27: Antal skiddagar	65
Tabell 28: Total omsättning	66
Tabell 29: Investeringar	66

Kap 10, Besöksenkät Hovfjället

Tabell 30: Respondenternas härkomst	67
Tabell 31: Sällskap	67
Tabell 32: Boende	67
Tabell 33: Besökstillfällen de senaste fem åren	68
Tabell 34: Undersökningsgruppens utgifter	73
Tabell 35: Besöksprofil	74

Kap 12, Trafikflöde

Tabell 36: Årsmedelsdygnstrafik, Branäsbron	77
Tabell 37: Personbilar, Branäsbron	77
Tabell 38: Årsmedelsdygnstrafik, korsningen E45 och länsväg 62	77
Tabell 39: Personbilar, korsningen E46 och länsväg 62	78
Tabell 40: Årsmedelsdygnstrafik, Torsby tätort	78
Tabell 41: Personbilar, Torsby tätort	78

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Föreliggande undersökning fokuserar på två vintersportanläggningar, Branäs och Hovfjället, belägna i Värmland. I jämförelse med övrig fjällturism är dessa belägna tämligen långt söderut. Egentligen finns ingen direkt geografisk avgränsning gällande vad som är fjällturism eller inte i Sverige. Olika statistikproducenter använder sig av lite skilda data, vilket ibland kan försvåra jämförelser dem emellan.² Normalt går den sydliga gränsen för den svenska fjällturismen vid Malung i Dalarna, vilket med andra ord inte innefattar norra Värmland. Enligt vissa definitioner skall det finnas kalfjäll i regionen.³

Fjällturismen i Sverige har under de senaste tjugo åren förskjutits söderut. Numer är det fler som besöker Dalafjällen än Jämtlandsfjällen, vilket inte var fallet före slutet av 1990-talet.⁴ Denna geografiska förskjutning kan bero på att människor idag reser alltmer kortare resor. Utöver de geografiska förändringarna så har deltagandet i olika aktiviteter kopplade till fjällturismen ökat, framförallt vinterfjällturismen med utförsåkning och snöskoteråkning. Utvecklingen av olika typer av idrottsgrenar och produkter inom skidvärlden har de senaste åren gått fort.⁵ Dock syns, ur ett historiskt perspektiv, ingen större förändring när det gäller turskidåkning.⁶ Denna utveckling kan kopplas till att vi idag söker mer upplevelser och äventyr än tidigare när vi reser⁷ och att många skidanläggningar inte investerar i turskidåkning då det inte genererar så mycket pengar i jämförelse med liftkortsförsäljning.⁸ I och med ett ökat deltagande i fjällturismens aktiviteter har också efterfrågan av att hyra boende ökat.⁹

Det finns också sommarturism i fjällen, ofta med inriktning på vandring, fiske och mer äventyrliga aktiviteter såsom forsränning, mountain bike och klättrväggar. Sommarturismen lockar inte de folkmassor som vinterturismen gör och en förklaring kan vara att verksamheterna/aktörerna i regel är små.¹⁰ Sett till de svenska skidanläggningarna visar en studie från ETOUR, European Tourism Research Institute, att under perioden 1992-2003 har skidorterna Sälen, Åre/Duved, Idre/Särna, Västra Härjedalen, Klövsjö/Vemdalen samt Tärnaby/Hemavan haft en negativ utveckling angående sommarövernattningar, om än relativt stabil. De senaste fem åren under perioden är det Idre/Särna som avvikit och visar en positiv tendens,¹¹ troligen till följd av satsningar på 1970-talet. Sommarturismen där har också en huvudman och ett utvecklat produktutbud, vilket kan vara andra faktorer som påverkar framgången.¹²

² Nutek (2005) sid. 7

³ Larsson, M (red.) (2003) sid. 71

⁴ Ibid. sid. 73

⁵ Nutek (2005) sid. 8

⁶ Larsson, M (red.) (2003) sid. 73-75

⁷ Se exempelvis: Hagsmo, L & Westlindh, S (2006) sid. 8-14

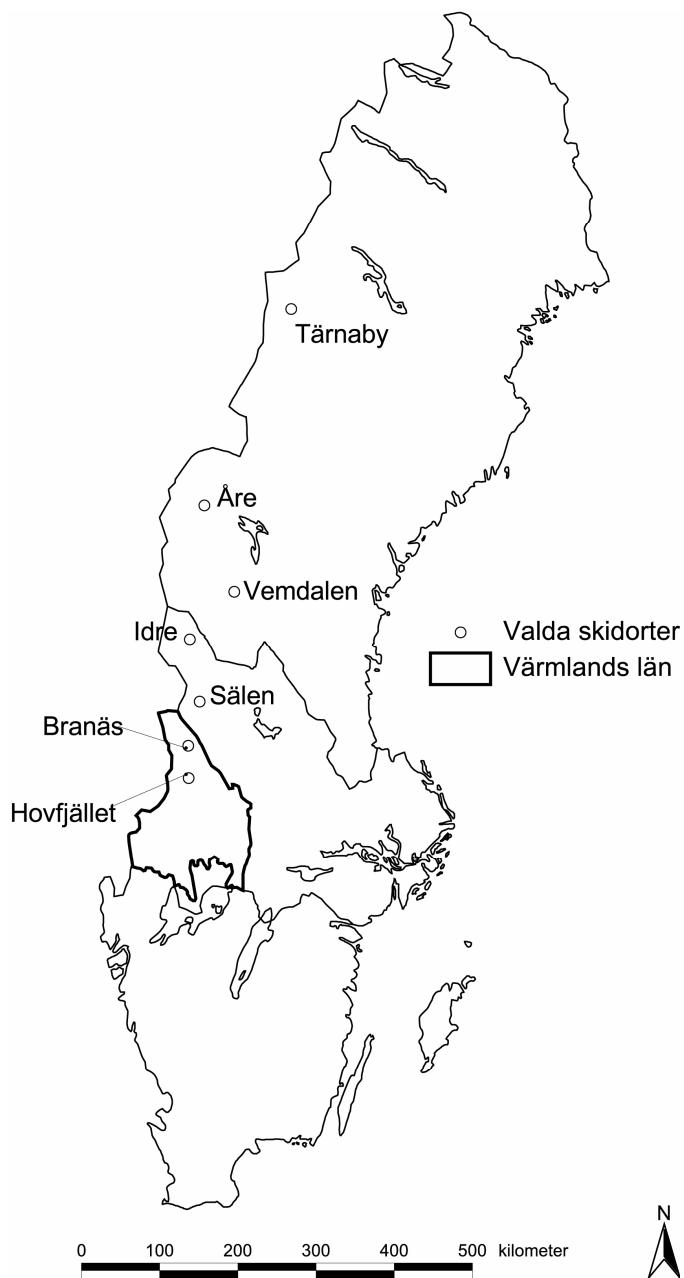
⁸ Nutek (2005) sid. 8

⁹ Larsson, M (red.) (2003) sid. 73-75

¹⁰ Nutek (2005) sid. 8

¹¹ Larsson, M (red.) (2003) sid. 8-10 och Nutek (2005) sid. 3

¹² Nutek (2005) sid. 3



Figur 1: Karta över svenska skidorter

Fast att norra Värmland, med dess vinterturistiska verksamheter, inte ingår i de svenska fjällen definitionsmässigt, finns det ändå likheter. Torsby kommun profilerar sig som en sport- och fritidskommun, med vinterturismen i fokus. Branäs och Fortum Ski Tunnel Torsby är de största dragplåstren men med de mindre aktörerna skapas en helhet som är av stor betydelse för det lokala och regionala näringslivet. Det är kanske under de senaste åren som

expansionen och utvecklingen av vinterturismen har märkts av på olika sätt i Torsby kommun, vilket vi kommer att redovisa i föreliggande rapport.

1.2 Syfte med studien

Då vinteranläggningarna i Torsby kommun expanderar och det investeras både i boende och i anläggningar finns det ett intresse att studera vinterturismens betydelse i regionen samt påverkan på samhällsutvecklingen. Det huvudsakliga syftet med föreliggande studie är att studera betydelsen och de ekonomiska effekterna som vinteranläggningarna har för Torsby kommun. Studien fokuserar på Branäs och är en komplettering och fortsättning på Cerutrapporten *Branäs - en studie om turismanläggningens betydelse*. Hovfjället ingår också i studien med samma upplägg, om än inte i lika stor omfattning. I sammanhanget belyses även vinterturismens gemensamma betydelse för Torsby kommun.

Studien skall tjäna som underlag för seminarier om lokal och regional utveckling. Vidare skall rapporten vara användbar i det kommunala arbetet med frågor som rör turismutveckling, företagsetableringar och sysselsättning.

2. Tillvägagångssätt

2.1 Val av angreppssätt

Cerut, vid Karlstads universitet, har på uppdrag av Tuab, Torsby Utveckling AB, utfört en studie om *Vinterturismen i norra Värmland*. Undersökningen startades vintern 2006 och avslutades i början av juni 2007. I inledningsskedet av studien inrättades en referensgrupp som under tiden för arbetet hållit kontakt samt träffats vid några tillfällen. I denna grupp ingick Hans Nilsson - Tuab, Mats Ågren och Bengt Dahlgren - Länsstyrelsen i Värmland, Mats Andersson - Branäs, Karl-Eric Westerberg - Hovfjället samt Sune Berger, Leena Hagsmo och Sara Westlindh - Cerut, Karlstads universitet.

2.1.1 Besöksenkäter

Den empiriska undersökningen grundar sig i första hand på enkäter till besökare på skidanläggningarna Hovfjället och Branäs (se bilaga 1). Enkäter delades ut på respektive skidanläggning av personal på plats. Efter hand som materialet samlades in sändes det till Cerut för bearbetning.

2.1.2 Företagsenkäter

Enkäter skickades även ut till restauranger, livsmedelsaffärer och bensinstationer på väg till samt på platsen för dessa skidanläggningar (se bilaga 2). Syftet var att undersöka om turisterna på väg eller på besök i Branäs och på Hovfjället påverkar/har påverkat verksamheterna. I första hand efterfrågades den procentuella omsättningens fördelning under ett år för att se om det förekom någon ökning under vintermånaderna. Det första utskicket följdes av två skriftliga påminnelser samt en påminnelse via telefon. Urvalet av den del av näringslivet vi intervjuat samt de enkäter vi skickat till bensinstationer, restauranger samt livsmedelsaffärer grundar sig på information från Mats Andersson, marknadschef vid Branäs Fritidscenter AB.

2.1.3 Företagsintervjuer

Det har även genomförts intervjuer med företag lokaliserade i Torsby kommun samt företag utanför kommungränsen, i första hand i Karlstad men även med ett i Sunne och ett i Kristinehamn (se bilaga 3). De företag som är lokaliserade i Torsby kommun benämner vi som de lokala företagen i texten och de andra för de regionala företagen. Vi besökte de lokala företagen och utförde intervjun på plats. De regionala företagen intervjuades per telefon utom det i Sunne som vi besökte på vägen till Torsby.

2.2 Bearbetning av data samt redovisning av resultat

För bearbetning av besöksenkäterna användes statistikprogrammet SPSS. I rapporten redovisas resultaten i form av tabeller och diagram. För att göra figurer och tabeller mer överskådliga är andelarna som redovisas avrundade till närmaste heltal. Detta kan medföra att vissa resultat har en totalsumma som över- eller understiger hundra procent, dock aldrig mer eller mindre än en procent.

Då enkäterna till restauranger, livsmedelsaffärer och bensinstationer inte var så omfattande bearbetades dessa "för hand". De olika omsättningsandelarna har jämförts och övriga resultat har sammanställts. Resultaten från intervjuerna sammanställdes på så vis att inledningsvis

presenteras respektive företag. Därefter följer jämförelser och sammanfattningar utifrån respektive fråga.

2.3 Bortfallsanalys

När det gäller en bortfallsanalys skiljs det externa bortfallet ifrån det interna.¹³ Det är lämpligt att det externa och interna bortfallet analyseras för att ge upplysningar om svarsfrekvensen samt om frågeformuläret haft några konstruktionsfel. När det gäller det externa bortfallet handlar det om enkäter som skickats ut och som inte återsänts.¹⁴ Ett internt bortfall betyder exempelvis att vissa frågor i enkäten förblivit obesvarade vilket kan bero på att frågan missförstås för att den varit ottydligt formulerad eller svår att svara på. Respondenten kan även ha valt att inte besvara frågan för att hon/han ansett att den varit för privat.¹⁵

2.3.1 Besöksenkät

När det gäller besöksenkäterna är det inte aktuellt att diskutera det externa bortfallet då det är okänt hur många enkäter som delats ut. Anläggningarna själva har distribuerat enkäten. Det totala antalet enkäter som inkommit från Branäs uppgick till 414 stycken, vilket avsåg 2 669 personer. Att antalet gäller fler personer än enkäter beror på att enkäten gällde för det sällskap som rest till respektive skidanläggning. När det gäller Hovfjället inkom 77 enkäter gällande 361 personer.

Däremot kan det vara av intresse att se på det interna bortfallet gällande besöksenkäterna. Det interna bortfallet var lågt, majoriteten av respondenterna hade svarat på de flesta frågorna. Nedan ser vi andelen som valt att inte svara på respektive fråga när det gäller besökarna i Branäs respektive Hovfjället. Här förekommer frågorna i förkortad form jämför med bilaga 1.

Branäs	Ej svar i %
1. Bostadsort	0,2
2. Sällskap	0,5
3. Personer över/under 18 år	1,2
4. Boende under vistelsen	1,0
5. Färdsätt till Branäs	2,0
6. Antal besök	6,0
7. Huvudsakliga syfte	1,0
8. Vistelselängd	2,0
9a. Köper mat, vilken ort	2,1
9b. Varför just där	4,8
10a. Tankade bilen	2,9
11a. Stannade vid matställe	2,2
12. Spendera pengar	2,8
13a. Tagit del av information	7,0
13c. Anser om informationen	57,2
14a. Vad anser om:	
Logi	5,6
Livsmedelsaffär	5,8
Shopping	7,7
Restauranger	7,5

¹³ Svenning, C (1997) sid. 200

¹⁴ Ejvegård, R (2000) sid. 5

¹⁵ Svenning, C (1997) sid. 201

Barer/nattklubbar	8,0
Vinteraktiviteter	9,4
Kultur/museum	8,5
Aktiviteter för barn	8,5
14b. Om större utbud spenderat mer:	
Logi	8,0
Livsmedelsaffär	7,2
Shopping	7,2
Restauranger	8,2
Barer/nattklubbar	8,0
Vinteraktiviteter	8,9
Kultur/museum	8,2
Aktiviteter för barn	8,2
Annat	37,9

Tabell 1: Internt bortfall, Branäs

Hovfjället	Ej svar i %
1. Bostadsort	1,3
2. Sällskap	2,6
3. Personer över/under 18 år	0,01
4. Boende under vistelsen	1,3
5. Färd sätt till Branäs	1,3
6. Antal besök	1,3
7. Huvudsakliga syfte	1,3
8. Vistelselängd	2,6
9a. Köper mat, vilken ort	3,8
9b. Varför just där	10,3
10a. Tankade bilen	5,2
11a. Stannade vid matställe	6,5
12. Spendera pengar	12,9
13a. Tagit del av information	3,9
13c. Anser om informationen	46,8
14a. Vad anser om:	
Logi	5,2
Livsmedelsaffär	5,2
Shopping	5,2
Restauranger	6,5
Barer/nattklubbar	9,1
Vinteraktiviteter	6,5
Kultur/museum	9,1
Aktiviteter för barn	6,5
14b. Om större utbud spenderat mer:	
Logi	5,2
Livsmedelsaffär	6,5
Shopping	5,2
Restauranger	3,9
Barer/nattklubbar	5,2
Vinteraktiviteter	3,9
Kultur/museum	5,2
Aktiviteter för barn	5,2
Annat	23,4

Tabell 2: Internt bortfall, Hovfjället

Frågorna 13b och 13c finns inte med i någon av tabellerna ovan. Detta är följdfrågor till fråga 13 a. som efterfrågar om besökarna tagit del av någon information om vad som finns att göra i Torsby kommun inklusive Branäs med undantag av skidåkning. 54,8 procent har svarat nej på denna fråga, således är det många som inte svarat på frågorna 13 b och 13 c.

2.3.2 Företagsenkät

När det gäller utskicket till restauranger, livsmedelsaffärer samt bensinstationer, skickade vi ut enkäter till 48 företag och fick 22 svar vilket motsvarar 46 procent i svarsfrekvens. Således blir det externa bortfallet 54 procent. I analysen av det här materialet är vi försiktiga med att dra för generella slutsatser då svarsfrekvensen är låg. Det gäller främst restauranger eftersom de endast är fem stycken. Istället får de vara exempel på hur det *kan* se ut.

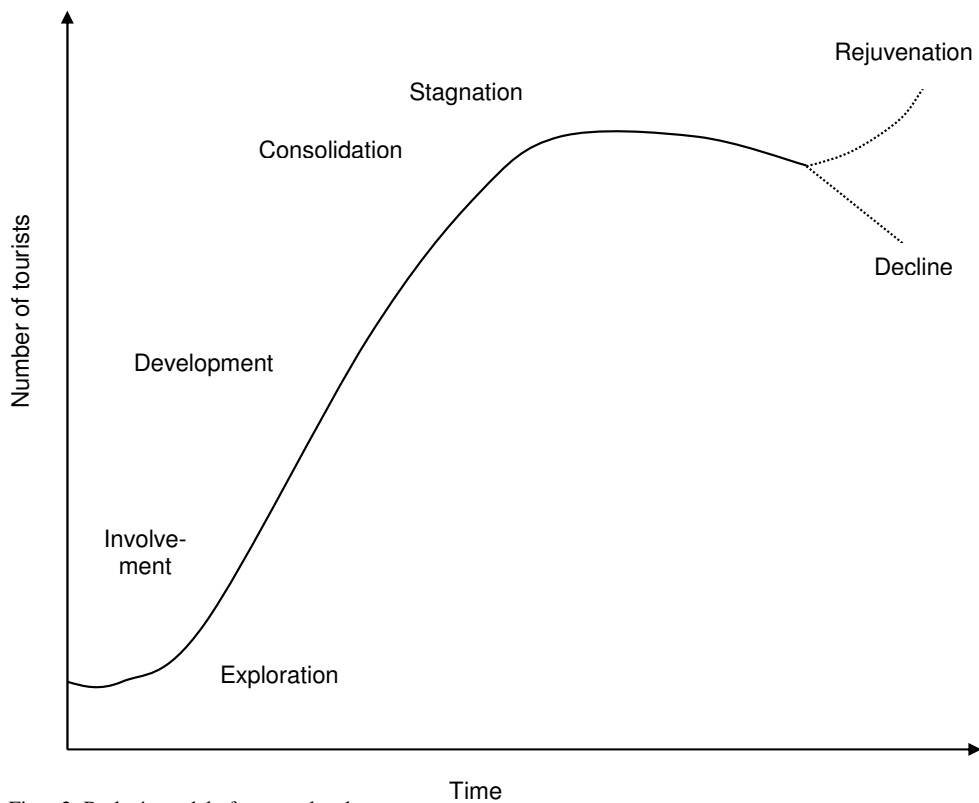
2.3.3 Företagsintervjuer

Tanken var att vi skulle intervjua sammanlagt 20 företag, resultaten blev totalt 17, sju lokala och tio regionala företag. Av dem vi hade för avsikt att träffa för att intervjua öga mot öga blev samtliga genomförda. Gällande de tre telefonintervjuer som inte blev genomförda söktes kontaktpersonerna vid flera tillfällen utan resultat.

3. Turismutveckling och dess effekter

3.1 En hållbar utveckling av destinationen

Nedan visas en generell modell som gäller turismutveckling på platser, *Butlers modell*¹⁶. Den åskådliggör hur en speciell turistdestination kan förändras över tid.¹⁷



Figur 2: Butler's model of resorts development
Källa: Butler, R W (1980) i Burton, R (1995) sid. 68

Modellens steg är följande¹⁸;

1. *Exploration* (upptäckt) - Det här är introduktionssteget. Platsen är svårtillgänglig, det finns inga faciliteter och destinationen är oförändrad. Det börjar komma några få besökare¹⁹.

¹⁶ Aronsson, L (1997) sid. 129

¹⁷ Butler, R W (1980) i Burton, R (1995) sid. 67

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Aronsson, L (1997) sid. 129

2. *Involvement* (engagemang) – Faciliteter skapas av lokalbefolkningen. Antal besökare ökar²⁰.
3. *Developement* (utveckling) – Det sker en snabb expansion av faciliteter. Investeringar av icke-lokala bolag för att utveckla boende och olika typer av attraktioner ökar.
4. *Consolidation* (konsolidering, befastande) – Antal besökare stagnerar.
5. *Stagnation* (stagnation, stillastående) – Destinationen är inte längre fashionabel, det behövs en ihållande marknadsföring. Problemen ökar. I det här läget behövs det göras något åt situationen, exempelvis införa nya turismprodukter på platsen²¹.
6. *Decline* (nedgång) – Turisterna byter till konkurrerande och nyare destinationer. Boendet för turister et cetera nyttjas för andra ändamål.
7. *Rejuvenation* (förnyelse) – Attraktioner förändras för att locka nya marknader och målgrupper.

De olika stegen i modellen definierar antal besökare, förändringar i turismindustrin samt dess relation med det lokala samhället. Modellen trycker också på en rad möjliga framtidschanser för en existerande destination som nått stagnationsfasen. Destinationen kanske kan förnyas eller börja växa med ändock förminskad hastighet. Det finns också en möjlighet för stabilisering och att den rådande formen håller i sig. Ett alternativ är att det pekar mot nedgång för destinationen, vilket är en logisk vändning vid avsaknad av engagemang från turismindustrin, turismplanerare, politiker och den lokala kommunen.²²

Aronsson diskuterar runt Butlers modell och menar bland annat att det finns ett intervall av besöksantal som turismprodukter och annan service är anpassad till och som har kapacitetsgränser. Under denna gräns måste verksamheten läggas ned eller förändras, går det över gränsen måste kapaciteten utökas. Han menar att en enkel tolkning av modellen är att styra turismen på en plats inom kapacitetsgränsen och på så vis uppnå hållbar turismutveckling.²³

Burton resonerar omkring och kopplar de olika stegen i Butlers modell till olika utvecklingsområden/resurser för turism som kuster, vildmark, kultur, historik och landsbygd. Hon går ned på vissa detaljeringsnivåer som exempelvis aktivitetsbaserad landsbygdsturism och områden för skidåkning.²⁴ Utvecklingstegen i Butlers modell, gäller enligt Burton, tre grupper; turisterna, faciliteterna samt destinationen. Nedan följer ett exempel på en koppling mellan ett område som utvecklats turistiskt och där jordbruk tidigare varit försörjningskällan och Butlers modell gällande de första stegen. Illustreringen gäller utvecklingen av ett område för skidåkning²⁵;

1. Exploration

Turisterna - De första få turisterna som kommer tar med sin egen utrustning och de förnödenheter de behöver.

Faciliteterna (inrättningar, resurser) - I det här stadiet finns inga faciliteter. Turisterna löser boende med att inhysa sig i exempelvis lantgårdar hos lokalbefolkningen. De använder sig av egna transporter till området där de skall åka skidor.

Destinationen – Obetydligt fysiskt påverkad av turismen.

²⁰ Aronsson, L (1997) sid. 129

²¹ Ibid.

²² Burton, R (1995) sid. 67-68

²³ Aronsson, L (1997) sid. 130

²⁴ Burton, R (1995) sid. 76-125

²⁵ Ibid. sid. 93-94

2. Involvement

Turisterna – Turisterna ökar i antal, men tillhör i huvudsak de kategorier resande som är självständiga och/eller idrottsmän.

Faciliteterna – Det lokala samhället börjar investera i service för skidåkarna (skidliftar med mera) samt hotell i existerande bebyggelse.

Destinationen – Ett beroende av jordbruk till beroende av turism börjar ta form. En del fysisk samt visuell inverkan i landskapet har börjat ske.

3. Development

Turisterna - Researrangörer börjar ordna med paketresor, turisterna ökar dramatiskt i antal och nu är det inte bara idrottande skidåkare som besöker destinationen.

Faciliteterna – Utrustning finns nu att hyra på destinationen. Boendemöjligheter växer fram tillsammans med transporter till skidområdet. Yttre investeringar förekommer. Påtryckningar skapas gällande omlokaliseringar av faciliteter närmare skidområdet.

Destinationen – Nu finns en fullständig semesterort med ett större utbud av skidbackar. Statsmässiga underhållningsfaciliteter skapas i den existerande byn/samhället och inkluderas i den nya semesterorten. En viss nötning av överanvända skidbackar börjar märkas.

4. Consolidation och Stagnation

Turister – Ett stort antal researrangörer är involverade för att kunna möta upp den mängd krav som nu finns.

Faciliteter – Speciella arrangemang anordnas för olika segment av marknaden.

Destination – Vissa orter börjar nu minska i popularitet. Nu behöver det göras något åt situationen.

3.2 Analys av turismutveckling

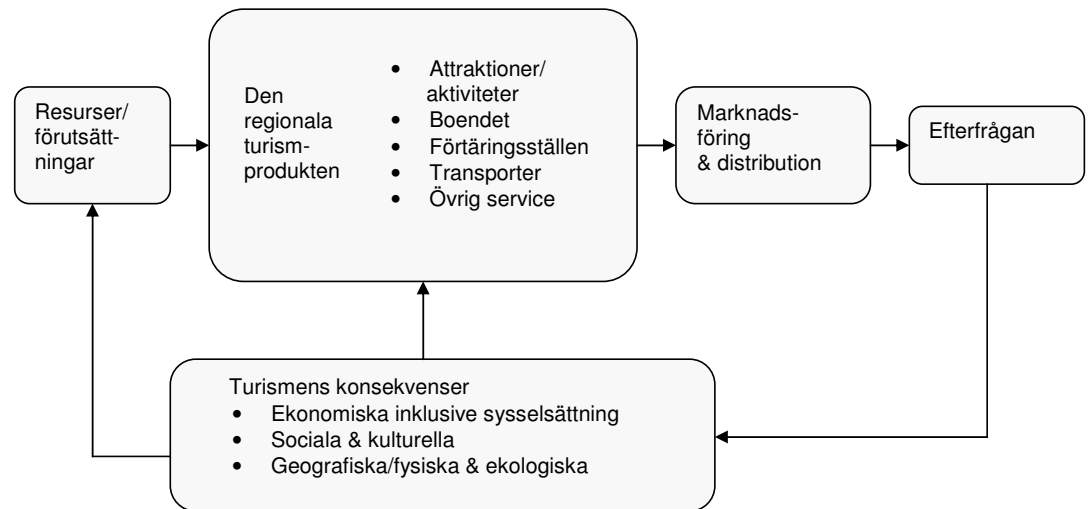
Vad behövs i ett område för att kunna utveckla turismen som näringsgren? I Sverige finns turismen som näring inrättad i nästan alla delar av landet. Därför blir frågan snarare om turismen har förutsättningar att utvecklas ytterligare och i så fall på vilket sätt? Det intresse som under en tid förekommit när det gäller att utveckla turismen har varit särskild stark i de delar av landet som ligger i perifera områden. I samband med strukturförändringar har turismen ofta varit aktuell som ett svar på nedgående arbetsmarknader och en dålig framtidstro.²⁶ För att behålla vår svenska landsbygd levande, för att befolkningen skall stanna kvar, för att skaffa försörjning och skapa arbetstillfällen behövs alternativ för nedlagda industrier samt jord- och skogsbruk. Turismutveckling handlar även om att på ett varligt och eftertänksamt sätt ta vara på de resurser som finns i vår omvärld. I Sverige är vår natur och kultur stora turismresurser. En plats förändras när det sker en utveckling av turismen och turismen bör anpassas till platsens tålighet.

Aronsson presenterar en modell som kan användas i beskrivningen och analysen av ett besöksområdes turism. (Det gäller framförallt resurs- och fritidsbaserad turism och i mindre grad affärsresande och släkt- och vänbesök.) Modellen skall ses i ett större sammanhang av hur turismen i ett område kan utvecklas. Turismens produktions- och konsumtionsprocess beskrivs i modellen utifrån fyra perspektiv; resurser och förutsättningar, produkter, marknadsföring och distribution samt efterfrågan och konsumtion. Dessutom tillkommer ett femte perspektiv som omfattar turismens konsekvenser.²⁷ Här går vi inte in djupare i de fyra

²⁶ Bohlin, M red. Berger, S (1998) sid. 116

²⁷ Aronsson, L (1997) sid. 133

första leden utan nämner endast i stora drag vad de avser. Fokuseringen ligger på turismens konsekvenser och till största delen på ekonomiska sådana. Aronssons modell får utgöra en bas för den diskussion som förekommer nedan.



Figur 3: En illustration av komponenterna i turismens produktions- och konsumtionsprocess samt turismens konsekvenser

Källa: Aronsson, L (1997) sid. 113

Resurser/förutsättningar – En resursanalys kan fördjupas genom frågor som; *Vad består råvaran för turismproduktionen av? Hur utnyttjas resurserna och förutsättningarna för turismproduktion?* Resurserna för turism kan bland annat delas in i grupper som naturförutsättningar som exempelvis klimat eller topografiska förhållanden, i kulturella förutsättningar exempelvis förhistoriska lämningar, kulturlandskapet eller kulturarvet.²⁸

Den regionala turismprodukten - Vilket framgår i figuren kan produkterna eller turismnäringen delas in i ett antal delbranscher. Frågor som belyser problematiken via en produkt- eller destinationsanalys är; *Hur kan produktmixen byggas upp och utvecklas inom ett destinationsområde? Hur byggs nätverk och paket upp inom en region för att uppnå en enhetlig turismprodukt? Hur kan turism utgöra ett komplement till annan näringsverksamhet inom en region?*²⁹ Vidare resonerar Aronsson runt det faktum att för många svenska regioner utgör naturen och kulturen grundförutsättningarna för turismprodukten. Då det uppstår en ökad efterfrågan genom en ökad attraktionskraft så förekommer även en marknad för andra turismprodukter såsom förtäring, boende och transporter.³⁰

Marknadsföring & distribution – Å ena sidan utförs marknadsföring av turistföretagen, å andra sidan av regionala eller områdesvisa turismorganisationer. I sin tur bedrivs distributionen av olika reseoperatörer som till exempel resebyråer eller bokningsföretag. En väsentlig fråga är; *Hur ger man en inbjudande bild av en turismprodukt eller område som*

²⁸ Aronsson, L (1997) sid. 134

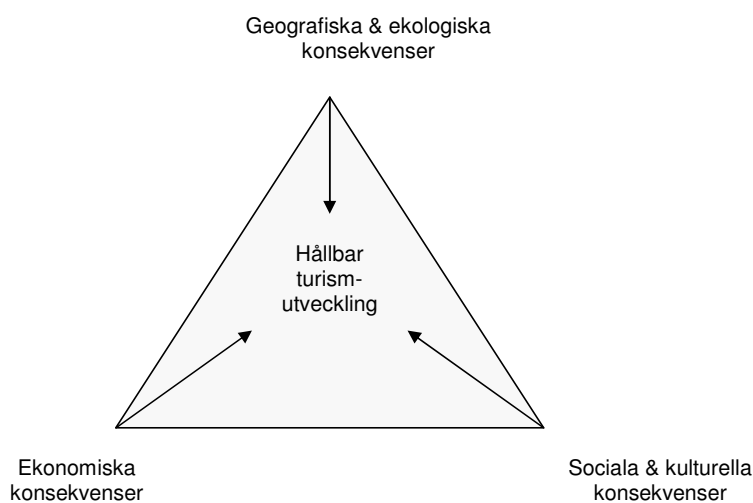
²⁹ Ibid. sid. 134 Citat

³⁰ Ibid. sid. 135

samtidigt ger ett rättvisande budskap om platsen och skapar lagom förväntningar hos en kund?³¹

Efterfrågan – I det svenska samhället går vi mot en ökning av turismprodukter och resor. Frågor som illustrerar konsumtion och efterfrågan är; *Vilka är de bakomliggande drivkrafterna för konsumtion och efterfrågan av turismprodukter och hur förändras dessa över tiden? Hur påverkar faktorer som motivbild, livsstil, kön, ålder/livscykel och boenderegion konsumtionen inom turism och fritidsområdet?*³²

Turismens konsekvenser – Konsekvenserna påverkar såväl resurserna som förutsättningarna för turismen som den regionala turismprodukten. Hållbarhetsfrågor är viktiga när det gäller att utarbeta ett underlag för en utvecklingsstrategisk analys. De huvudsakliga konsekvenserna i ett område är av ekonomisk, sociokulturella samt geografisk/fysisk och ekologisk art. Tillsammans påverkar de hur hållbar turismen kan anses vara i ett område. Inverkan på omgivningen kan vara både positiv och negativ.³³



Figur 4: Några av turismens grundläggande konsekvenser i ett område kopplat till hållbar turismutveckling
Källa: Aronsson, L (1997) sid.137

Aronsson angriper turismens konsekvenser när det gäller svenska förhållanden i landsbygd ur ett lokalt perspektiv. Han poängterar att skilda samhällen och områden har olika toleransnivåer. Dessa skillnader beror på antal och typer av besökare, områdets ekonomiska mångfald, den sociala och kulturella strukturen samt områdets geografiska och ekologiska kapacitet. I vårt land är natur- och kulturresurser centrala när det gäller turismutveckling, dessa har en gräns som inte kan överutnyttjas. Liksom många andra näringar, menar Aronsson, att turismnäringen har en tendens att ofta utgå från kortsiktigt ekonomiskt

³¹ Aronsson, L (1997) sid. 136

³² Ibid.

³³ Ibid.

tänkande. En oplanerad utveckling av turismen kan leda till att förutsättningar i natur och kultur försämras eller raseras.³⁴

3.2.1 Geografiska och ekologiska konsekvenser

Något som gynnar lokalbefolkningen, i ett geografiskt perspektiv, är att infrastrukturen samt kommunikationer kan förbättras vid turismutveckling. Turismen har även ekologiska och miljömässiga konsekvenser som förändringar i landskapet vid exploateringar. Det kan även uppstå skador, slitage och nedskräpningar.³⁵

3.2.2 Sociala och kulturella konsekvenser

Det uppstår effekter av snabba förändringar i samband med turismutveckling. Fler människor kan få möjlighet till att byta arbeten och fler människor flyttar till orten, det kan vara *en injektion för en bygd*. Positivt är även när ett område har en attraktiv fritidsmiljö som kan användas i platsannonser samt för att få företag att etablera sig på platsen. Samtidigt kan motsättningar uppstå vid snabba förändringar mellan människor förankrade i nya respektive gamla näringar eller i olika värdesystem. Aronsson menar att en långsam uppbyggnadstakt är att föredra, då möjligheterna blir större till att förebygga problem. De flesta människor har ett intresse av att påverka utformningen av sin närmiljö och det är viktigt att de bofasta är delaktiga på planeringsstadiet när det gäller turismutveckling. Det gäller att använda den kraft som finns hos befolkningen.³⁶ I en studie genomförd av ETOUR framgår att senare studier har visat att lokalbefolkningen inte är en homogen grupp och åsikterna om turisterna varierar. Ofta finns det ett samband mellan det ekonomiska utbyte en person har av turism och den attityd personen har mot turister. Det har även visat sig att det finns fler faktorer som påverkar lokalbefolkningens attityder till turister som exempel hur långt de bor ifrån centrum, utbildning och hur länge de bott i trakten.³⁷ Empiriska underökningar har även gett motsägande resultat som genomförts på olika orter som gör att det är svårt att generalisera resultaten.³⁸ Aronsson menar i sin tur att då områdesbaserade resurser används som bidrar till att sysselsättning skapas för de egna invånarna och den lokala servicestrukturen gynnas skapas den högsta accepteringsgraden hos den bofasta befolkningen.³⁹

Aronssons resonemang går även in på mängden turister i ett område. Han menar att det är omöjligt att säga var gränsen går då varje område har sin specifika toleransnivå mot turister. Om turismen är välanpassad till lokalsamhället ökas toleransnivån. Det finns även en skillnad när det gäller landsbygd och tätort. På landsbygden och i mindre orter kan turisterna bli dominerande och trängseffekter samt konflikter kan uppstå. Anläggningar för turism bör lokaliseras så att de inte hindrar lokalbefolkningens tillgänglighet i landskapet genom allemansrätten. Den påverkan på naturen turismen har beror framförallt på turismens storlek och hur känsligt området är.⁴⁰

3.2.3 Ekonomiska konsekvenser

Produktion av turism medför samhällsekonomiska effekter. Kundunderlaget ökar för serviceverksamheter som livsmedelsbutiker, sysselsättning skapas och skatteeffekter uppstår för kommuner, landsting och stat. Ofta förekommer det även en säsongspromatik med

³⁴ Aronsson, L (1997) sid. 137-141

³⁵ Ibid. sid. 138

³⁶ Ibid. sid. 141

³⁷ Se exempelvis: Tomljenovic, R och Faulkner, B enligt hänvisning i Andersson, T D (2001) sid. 131

³⁸ Andersson, T D (2001) sid. 132

³⁹ Aronsson, L (1997) sid. 141

⁴⁰ Ibid. sid. 141-143

deltidssysselsättning samt exempelvis ökade utgifter för den offentliga sektorn med utgifter inom polis-, brandväsen, sjukvård med mera. Aronsson hävdar att för ett landsbygdsområde kan samhällsekonomiska effekter av långsiktig karaktär i första hand utvecklas om det strävas efter att låta turismen växa relativt långsamt. Då blir möjligheten större för turismnäringen att integreras med annan lokal näringsverksamhet och på så vis skapas ekonomisk nytta för området. Vid en snabbväxande och storskalig turism kan det skapas en motsatt effekt med att företag utifrån kommer in och ett ekonomiskt läckage skapas.⁴¹

Bohlin menar att i allmänhet påverkar turismen flera olika delar av det ekonomiska systemet, därav blir behållningen för varje producent jämförelsevis liten då effekterna fördelas bland många. Omsättningstalen måste därför vara mycket stora innan turismen i ett område skapar nyföretagande såsom inom detaljhandel och logi. Byggsektorn är det område där turismens effekter oftast märks först, men även här handlar det om en betydande turism innan någon påverkan kan noteras.⁴² Enligt Bohlin ger turisternas spendering upprinnelse till tre slag av effekter⁴³;

Direkta effekter – består av pengar som hamnar hos de företag eller enskilda personer som turisterna gör sina inköp hos.

Indirekta effekter – uppstår när företag och enskilda personer handlar varor hos underleverantörer i området som de i sin tur senare säljer till turister.

Inducerade effekter – skapas när personer, anställda i företag med fördel av turismen, gör av med pengar i den lokala ekonomin.

3.2.4 Metoder för att mäta de ekonomiska effekterna

Vid beräkningar av turismens konsekvenser kan den rumsliga infallsvinkeln behandlas på två sätt. Vanligast är en definition av ett område inom en administrativ gräns såsom en eller några kommuner eller ett län. Ett annat angreppssätt utgår ifrån turisternas verkliga resemonster. Genom en kartläggning över varifrån turisterna reser kan en kartbild skapas över varje ort eller varje resmåls omland. Metoden går till så att de pengar som de resande spenderar bokförs efter geografiska nedslag. I efterhand kan ett nät av territoriella gränser läggas ut på denna kartbild, på så vis kan en ekonomisk analys göras i skilda områden. Det sätts ekonomiska spår i varierande grad efter varje enskild turistresa, både i turisternas hemorter och längs vägen. Hur stor del som hamnar i själva målområdet beror på typen av resa, vistelsetid samt hur långt den turisten har åkt.⁴⁴

Två primärkällor används för att beräkna turismens ekonomiska effekter, turisterna själva som gör av med pengar och företagen som får betalt. Empiriska studier består ofta av både uppgifter från turisterna och företagen. Bohlin menar att det egentligen skulle räcka att använda uppgifter från företagen. Anledningen till att turisterna ingår, hävdar han, beror på att företagen har svårt att exakt ange hur stor del av omsättningen som beror på turisterna. Svårast är det att uppskatta hur stor del som beror på turismen inom livsmedelshandeln. Vid beräkning av de indirekta effekterna behövs uppgifter från företagen om vilka som är deras underleverantörer. Är det en undersökning som gäller en kommun skall bara de företag som ligger inom kommungränsen vara medräknade. De underleverantörer som ligger utanför det

⁴¹ Aronsson, L (1997) sid. 138

⁴² Bohlin, M (1998) sid. 123-124

⁴³ Ibid. sid. 124

⁴⁴ Ibid. sid. 123

område som ingår i effektmätningen är att betrakta som läckage. Vid underökningar gällande de ekonomiska effekterna av turism är det viktigt att dela in företagen i olika branscher. Det är en ansenlig skillnad mellan vad ett speciellt omsättningstillskott betyder för olika affärgrenar. Det är även motiverat med en kategorisering av turisterna. De har olika inköpsmönster samt spenderar olika mycket pengar. Ofta väljs en indelning som stämmer överrens med indelningarna i inkvarteringsstatistiken.⁴⁵

3.2.5 Sammanfattning av turismens effekter

Som en sammanfattning och ett förtydligande av turismens positiva och negativa effekter presenteras följande modell. Grunden till nedanstående infallsvinklar är internationella iakttagelser genomförda av FN:s miljöprogram UNEP⁴⁶. Dessa aspekter lämpar sig även för att belysa turismen i Sverige.⁴⁷

	Positiva effekter	Negativa effekter
Ekonomi	Genom turismnäringen genereras arbetstillfällen och inkomster till regioner som inte har några direkta förutsättningar för annan industriell verksamhet. Nya marknader skapas för lokala produkter och hantverk. Människor uppmuntras att skaffa sig en inkomst genom turismnäringen, människor som tidigare varit helt beroende av exempelvis fiske eller lantbruk.	De arbeten som återfinns inom turismnäringen är till stor del säsongsb beroende, lönerna är låga och det saknas ofta garantier om framtida anställningar. Turisminkomsterna kan lämna regionen om det förekommer ett utländskt ägande och extern arbetskraft. Detta ökar om de turismprodukter som erbjuds eller efterfrågas inte produceras lokalt. Priser ökar då destinationer blir tilltalande för turism. Ortsbefolkningen kan få det svårare att köpa mark eller bo kvar i sin region.
Miljö	Turismnäringen arbetar för att öka miljömedvetandet och skydda naturområden. Möjligheter skapas för att bevara hantverkstraditioner, skydda hotade arter och förbättra miljön både på landsbygden och i städer genom inkomster från turismen.	Förändringar skapas i flora och fauna genom turismens utveckling. Naturresurserna konsumeras i en högre grad. Föroreningarna ökar på grund av ett ökat resande.
Kultur och livsstil	Det skapas ett kulturellt	Kulturkrokar bidrar till

⁴⁵ Bohlin, M (1998) sid. 124-125

⁴⁶ UNEP = United Nations Environment Programme www.unep.org (070604)

⁴⁷ Turistdelegationen (2004) sid. 4

	<p>utbyte då besökare och inhemska befolkning möts. En ömsesidig kunskap och förståelse växer fram.</p> <p>Det sker en förbättring av den lokala servicen.</p> <p>Traditioner på lokal nivå bevaras eller tas upp på nytt.</p>	<p>förändringar i livsstil, religiösa traditioner och språk.</p> <p>Det sker en kommersialisering av lokala traditioner och produkter som bidrar till att turister och lokalbefolkning ser ner på varandra.</p>
--	--	---

Figur 5: Turismens effekter

Källa: Turistdelegationen (2004) *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande* sid. 4

4. Turiststatistik

För att förtydliga tidigare nämnda resonemang runt beräkningar gällande turismens ekonomiska effekter följer här en presentation av användbara statistikkällor.

4.1 Satellitkontoberäkningar

Sedan år 2006 är Nutek, Verket för näringslivsutveckling, statistikansvarig myndighet för turiststatistiken. Förutom att de tar fram och sprider kunskap och information om turism och dess utveckling i Sverige, arbetar de med att utveckla och förbättra tillgången till basstatistik exempelvis inkvarteringsstatistik och beräkningar av turismnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning i Sverige. Dessa beräkningar benämns satellitkontoberäkningar.⁴⁸ På uppdrag av Nutek görs dessa beräkningar av Nationalräkenskaperna⁴⁹ på SCB.⁵⁰ Satellitkontot utgår ifrån kärnan i nationalräkenskapssystemet men består även av information som går utanför detta system. Till skillnad från mer konventionella branscher/aktiviteter kan turism inte direkt utläsas ur vanliga sammanställningar och presentationer som görs för nationalräkenskaperna.⁵¹ Då turismnäringen inte är en bransch i traditionell mening är det svårt att få fram hur den inverkar på ekonomi och sysselsättning på samma sätt som för andra näringar. Satellitkonton i Sverige mäter värdet av turisternas direkta konsumtion hos svenska företag. Det innefattar konsumtion av svenska varor och tjänster som görs av såväl svenska som utländska fritidsresenärer och affärsresenärer.⁵² Denna metod även kallad TSA, Tourism Satellite Account, är internationell framtagen av FN-organet UNWTO, World Tourism Organization⁵³, i samarbete med OECD, Organisation för Economic Co-operation and Development⁵⁴ samt med turismnäringens organisationer. Tillvägagångssättet är godkänt av FN och är på gång att etablera sig i hela världen för att mäta turismens effekter.⁵⁵

4.2 Statistikkällor i samband med turism

4.2.1 (SCB:s) Inkvarteringsstatistik

SCB tar in, på uppdrag av Nutek, inkvarteringsstatistik för hotell, stugbyar och vandrarhem. För varje enskild natt rapporterar de olika anläggningarna in det antal rum de hyrt ut, hur många gäster de haft, vilka nationaliteter gästerna haft, samt vilken målgrupp rumsförsäljningen avser.⁵⁶

4.2.2 (SCB:s) Handelsstatistik

Det finns omsättningsstatistik för varje bransch som restauranger, bensinstationer och hotell. Det som redovisas är antal företag, omsättning och sysselsättning.⁵⁷

⁴⁸ <http://foretagarguiden.nutek.se> (070306)

⁴⁹ *Nationalräkenskaperna (NR) är en statistisk sammanställning i kontoform över hela den svenska ekonomin med uppdelning på olika sektorer och olika slag av inkomster och utgifter.* www.skatteverket.se (070510) Citat

⁵⁰ <http://foretagarguiden.nutek.se> (070306) sid. 21

⁵¹ www.scb.se (070313)

⁵² <http://foretagarguiden.nutek.se> (070306) sid. 23

⁵³ FN-ansluten kunskapsorganisation inom turism med 150 deltagande länder, www.unwto.org (070410)

⁵⁴ Internationellt samarbetsorgan för ekonomisk utveckling främst för de 30 medlemsländerna. Ibid.

⁵⁵ <http://foretagarguiden.nutek.se> (070306) sid. 21

⁵⁶ Resurs AB (2005b) sid. 3

⁵⁷ Ibid. sid. 4

4.2.3 TDB och TEM

Resurs AB är ett företag som arbetar specifikt med rese- och turismindustrin. I verksamheten ingår den egenutvecklade modellen TEM samt TDB, Rese- och turistdatabasen.⁵⁸

TEM mäter effekterna av turisternas konsumtion. Turisterna delas upp i 14 olika kategorier. För var och en av dessa tas det fram fakta om hur många övernattningar eller besök som genomförts, hur mycket de spenderar per dag/dygn och på vad de spenderar pengar, uppdelat på sex olika poster; logi, livsmedel, restaurang, transport, shopping och aktivitet. De ekonomiska effekterna kan beräknas på ett geografiskt område, inom en given tidsrymd, för ett evenemang, en nyetablering av en anläggning samt för en målsättning såsom ökad turism på exempelvis tre eller fem år.⁵⁹

TDB startade 1989 av Sveriges Turistråd och drivs sedan 1999 av Resurs AB.⁶⁰ Varje år intervjuas 24 000 svenskar om sina resvanor av dotterbolaget Marknadsfakta Åre AB.⁶¹ I TDB finns det uppgifter om svenskarnas resor, övernattningar, boendeformer vid övernattningar, vad de spenderar och på vad, hur de reser med mera.⁶²

Den största delen av Resurs AB:s kundunderlag utgörs av enskilda företag som hotell, persontransportörer, aktivitetsföretag och även kommuner, lokala och regionala turistorganisationer etcetera. Under sitt arbete samlar Resurs AB in alla kända data som berör resandet. De viktigaste källorna som Resurs AB använder i sitt arbete är; TDB, SCB Inkvarteringsstatistik, SCR (Sveriges Camping och Stugföretagares Riksorganisation) Inkvarteringsstatistik, Luftfartsverket, Vägverket, Cruise Ferry Info (Båt- och färjetrafik), SCB Handelsstatistik (regional omsättning), Riksbankens resevaluta samt SCB Riks-RVU (Riksresevaneundersökning).⁶³

4.3 Analys av svensk turiststatistik

ETOUR har i en rapport⁶⁴ granskat den statistik över resor och gästnätter som används för att analysera turismnäringen i Sverige, de menar att denna statistik kan sägas utgöra *kärnan* i den turiststatistik som finns att tillgå. Syftet är att bedöma kvaliteten på statistiken samt undersöka för vilken typ av analyser den lämpar sig. Kravet på den statistik som granskats är att den skall ha fortgått kontinuerligt eller några år av perioden 1990 till 2003. Källor som innehar uppgifter kopplade till mindre geografiska områden ingår inte.⁶⁵ I rapporten framgår att, trots vikten av turismnäringens roll när det gäller att skapa sysselsättning och tillväxt i olika regioner, görs få kvantitativa studier över näringens funktion och utveckling. Delvis kan detta förklaras av att det både är svårt och dyrt att samla in de centrala variablerna (resor och gästnätter). Statistiken är viktig för samhällsutvecklingen när det gäller att fatta effektiva investeringsbehov, utvärdera och göra uppföljningar av genomförda satsningar samt för att beskriva hur samhället ser ut och hur det har utvecklats med tiden. Det är nödvändigt med ett bra statistiskt underlag för att skapa tillförlitlighet för kommande satsningar på turism. De källor som undersökts i rapporten har olika insamlingsmetoder, målgrupper och vissa

⁵⁸ www.resursab.se (070305)

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Resurs AB (2005b) sid. 4

⁶¹ www.resursab.se (070305)

⁶² Resurs AB (2005b) sid. 4

⁶³ www.resursab.se (070305)

⁶⁴ Arbetet med rapporten finansierades av Turistdelegationen som då (2005) var ansvarig för turiststatistiken i Sverige. Holmström, A, Johansson, M och Junka, F (2005)

⁶⁵ Ibid. sid. 1 och 10

definitionsskillnader när det gäller resebegrepp och boendeformer. Dessa faktorer gör att källorna inte är exakt jämförbara. Ändock anses det lönande att jämföra hur de olika källorna beskriver utveckling över tiden, i vilken utsträckning regionala studier, i huvudsakligen län, är genomförbara och om de uppgifter som framkommer är nog tillförlitliga för att hantera säsongsvariation.⁶⁶

Diskussionen i rapporten utgår från de två huvudsakliga metoderna som används för att inhandla information om resor och gästnätter⁶⁷;

- Genom de personer som konsumerat en gästnatt eller en resa.
- Genom de producenter som erbjuder denna typ av tjänster.

I samband med *konsumtionsuppgifterna* presenteras källor som TDB (Rese- och turistdatabasen), RES⁶⁸ (Den nationella reseundersökningen), IBIS⁶⁹ (Inkommande besökare i Sverige) samt Luftfartsverkets resvaneundersökning⁷⁰. Konsumentundersökningar är genomförda med hjälp av enkäter eller intervjuer och har den fördelen att det finns en möjlighet att ställa frågor om olika uppgifter kopplade till en resa. Det kan exempelvis handla om olika utlägg, syftet med resan, resenärens familjesituation, ålder och inkomst. Något av det grundläggande när det gäller att uppskatta turismnäringens omfattning och utveckling ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är att mäta turisternas konsumtion. Enda sättet att fånga in besökarnas konsumtion av livsmedel och övriga varor, rekreation och vissa typer av resor är med hjälp av konsumentundersökningar. Detta behövs för att det skall skapas tillförlitliga beräkningar av turismens effekter på ekonomi och sysselsättning. Viktiga boendeformer att undersöka, när det gäller inhemsk turism, är gästnätter hos släkt och vänner samt nyttjandet av egna fritidshus. Det är endast TDB som har uppgifter om dessa boendeformer. Det vanligaste vid resor tio mil enkel väg är att bo hos släkt och vänner. I rapporten framgår att nackdelen med denna typ av undersökningar är dels att de är kostsamma att genomföra och dels att det blir alltmer viktigt att beakta den statistiska osäkerheten som uppgifterna blir förknippade med. TDB (och även RES) kräver att användaren noga utreder om uppgifterna håller den kvalitet som är önskvärd.⁷¹

När det gäller *produktionsuppgifter* ingår dels statistikkällor med information om resor per färdstätt såsom flyg, tåg och färja. Dels förekommer det källor med uppgifter om gästnätter per boendeform.⁷² Vilket framgått ovan sammanställer SCB på uppdrag av Nutek de värden som ligger till grund för Inkvarteringsstatistiken, det vill säga från inrapporterade uppgifter från

⁶⁶ Holmström, A, Johansson, M och Junka, F (2005) sid. 4-8

⁶⁷ Ibid. sid. 8

⁶⁸ RES, Den nationella reseundersökningen, tillhör Sveriges nationella statistik och utfördes under åren 1999 – 2000 på uppdrag av SIKa. (En myndighet under Näringsdepartementet med tre huvudsakliga ansvarsområden inom transport- och kommunikationsområdet; att ta fram utredningar, analyser och annat beslutsunderlag åt regeringen, att utveckla prognos- och analysmetoder samt att ansvara för den officiella statistiken www.sika-institute.se (070322)) Föregångaren till RES var Riks-RVU som innehåller statistik gällande åren 1994 – 1998. Syftet med både undersökningarna har varit att kartlägga resande och förflyttningar i och utanför trafikmiljö. Holmström, A, Johansson, M och Junka, F (2005) sid. 12

⁶⁹ IBIS, Inkommande besökare i Sverige, är en gränsundersökning som utfördes av SCB under perioden juli 2000 till juni 2003. Ändamålet var att få information om de utländska turisterna och dagsbesökarna som kommer till Sverige. Ibid.

⁷⁰ Sedan 1997 har Marknadsavdelningen vid Luftfartsverket Stockholm-Arlanda flygplats genomfört en resvaneundersökning (LFV-RVU). Ibid.

⁷¹ Ibid. sid. 2-12

⁷² Ibid. sid. 10-11

olika anläggningarna.⁷³ När det gäller produktionsuppgifterna påverkas de av producenternas egna rutiner vid försäljning, olika typer av boknings- och biljettsystem samt även av hur uppgifterna bearbetas och sammanställs. Dessa uppgifter har oftast en bättre kvalitet än ovan nämnda, däremot är de som regel mindre användbara då det inte går att redogöra för konsumenternas olika individegenskaper (sådana som exemplifieras ovan i samband med enkät- och intervjubaserade undersökningar).⁷⁴

4.3.1 Resultat av statistikanalys

Rapporten påvisar bland annat att det förekommer olika sätt bland de olika statistikkällorna att beskriva utvecklingen av resor och gästnätter över tid. Författarna framhäver att detta skapar frågetecken runt kunskaperna om turismnäringens utveckling i stort. Det statistiska underlaget måste förbättras i samband med att turismnäringen utvecklas. Det framgår även att det råder begränsade möjligheter att redovisa uppgifter annat än på årsbasis, för vissa studier av turism kan det vara viktigt att hantera variationer över säsong. Dock går den officiella statistiken över resor att bryta ned på en finare nivå, exempelvis per månad, men bristen av uppgifter om resenärerna gör att användbarheten begränsas. Vissa delar av Inkvarteringsstatistiken är bättre än övriga källor även i detta sammanhang.⁷⁵

Det är speciellt svårt att följa turismens utveckling på regional nivå, i första hand län. Dock är Inkvarteringsstatistikens redovisning av hotellnätter användbar. Begränsningar inom detta användningsområde förekommer framförallt då uppgifterna över resor och gästnätter delas upp i affärs- eller privatesor, kön eller åldersgrupper och så vidare.⁷⁶ I rapporten presenteras två huvudsakliga möjligheter till att förbättra det statistiska underlaget som finns i dag⁷⁷;

- En komplettering av dagens produktionsuppgifter med fler uppgifter om resenärerna, på så vis blir det ibland annat lättare att urskilja långväga resor, med andra ord resor som kan kopplas till turism. Dock är utvecklingen beroende av producenternas möjlighet att samla in och behandla individdata och det är svårt att hitta någon omedelbar metod för detta. Förutsättningarna hör samman med producenters sätt att boka och sälja biljetter, registrera gäster och så vidare.
- En satsning på mer resurser för att kunna utveckla en större konsumentundersökning, då det exempelvis är enda sättet för att samla in uppgifter om långväga bilresor och gästnätter i icke-kommersiella boendeformer samt användandet av fritidshus. Ett av resultaten i rapporten visar att de konsumentundersökningar som finns inte är tillräckliga för mer detaljerade studier av turismnäringen, exempelvis studier på regional nivå. Författarna framhäver att det bör göras en utredning gällande förutsättningarna för nya sådana undersökningar där erfarenheter och information tas till vara från tidigare konsumentundersökningar.⁷⁸

⁷³ Resurs AB (2007b) sid. 3

⁷⁴ Holmström, A, Johansson, M och Junka, F (2005) sid. 2

⁷⁵ Ibid. sid. 2-3

⁷⁶ Ibid. sid. 3

⁷⁷ Holmström, A, Johansson, M och Junka, F (2005) sid. 5

⁷⁸ Ibid.

5. Exempel på effektmätningstudier

För att exemplifiera användandet av ovanstående statistikkällor i samband med turism presenteras några effektmätningstudier.

5.1 Turismen i Bohuslän

Turismens utredningsinstitut är ett företag som arbetar med kunskapsutveckling inom rese- och besöksnäringen i Norden. De använder sig av marknads-, omvärlds- och turistekonomisk analys samt strategisk rådgivning.⁷⁹

En av deras undersökningar presenteras i en rapport *Turismen i Bohuslän 2004 – en uppdatering av ekonomi och sysselsättning*. Syftet var att beräkna omsättningen och sysselsättningseffekter genererade av turismen totalt för Bohuslän⁸⁰ 2004. Denna undersökning har genomförts kontinuerligt under ett antal år med några års mellanrum. Den beskrivna studien är en uppdatering av en undersökning som genomfördes år 2002 och grundas på historisk primärdata sammankopplad med sekundärdata. Primärdatan består av personliga intervjuer med turister på plats i Bohuslän som genomförts vid en tidigare studie, inga nya intervjuer utfördes med turister år 2004. I rapporten förklaras metoden med att det endast gått två år sedan den tidigare undersökningen och att turisternas beteende antagligen inte förändrats något nämnvärt, därav är resultatet från intervjuerna fortfarande aktuell. Sekundärdatainsamlingen är en uppdatering utifrån undersökningen 2002 och har hämtats från SCB, SCR samt Turismens Utredningsinstituts databas för skattning av inkvarteringsstatistik.⁸¹

Följande angreppssätt användes, i stora drag, för att analysera turismen i Bohuslän⁸²;

- Besöksstatistik för ett urval av besöksmål. Denna statistik bygger på antalet registrerade besök eller anläggningarnas uppskattning av antalet besök.
- Besöksvolym, det vill säga, antalet gästnätter per boendekategori samt antalet dagbesök på helårsbasis. En jämförelse görs med tidigare studier (1988, 1996, 2002).
- Dygnsutlägg – där utläggstal och konsumtionsmönster presenteras. Den så kallade turistkronan beskriver hur turisternas konsumtion fördelas inom olika konsumtionskategorier. Även dygnsutläggen per gästkategori (gästkategorierna är uppdelad efter typ av boende samt dagbesök och genomresa) redovisas. Slutligen redovisas dygnsutlägg per konsumtionskategori, det vill säga exempelvis hur mycket pengar en campinggäst spenderar på livsmedel.
- Turismens *totala* omsättning fördelad på olika boendekategorier. De som omsatte mest under 2004, liksom tidigare år, är dagsbesökare, släkt- och vänner samt hotell.⁸³ Omsättningen fördelad på kostnadsslag.

⁷⁹ www.turismensutredningsinstitut.com (070511)

⁸⁰ Undersökningsområdet var kommunerna i före detta Göteborgs- och Bohuslän, exklusive Göteborgs kommun; Strömstad, Tanum, Sotenäs, Lysekil, Munkedal, Uddevalla, Orust, Tjörn, Stenungsund, Kungälv, Öckerö, Partille, Härryda samt Mölndal. Turismens utredningsinstitut (2004) sid. 1

⁸¹ Turismens utredningsinstitut (2004) sid. 1-3

⁸² Ibid. sid. 12-25

- Sysselsättningseffekter – Genom den metod som använts, det vill säga att kartlägga antalet turister som besökt Bohuslän under år 2004 samt mäta hur mycket varje turist igenomsnitt spenderat under sin vistelse, har det möjliggjorts att beräkna det antal arbetstillfälle som turismen genererar.

Om vi jämför med den utredning av statistikällor som presenterades tidigare *Hur användbar är svensk turiststatistik* ser vi här att det förekommer en kombination av konsumtions- och produktionsundersökning. Konsumtionsundersökningen innebär intervjuer med turisterna och produktionsundersökningen innehåller uppgifter från exempelvis SCB och SCR dit producenterna själva har rapporterat in uppgifterna.

5.2 Malmöfestivalen och Stockholm Jazz Festival

Två andra undersökningar genomförda av Turismens utredningsinstitut är inriktade mot effekterna av evenemang. Det handlar om Malmöfestivalen 2003 samt Stockholm Jazz Festival 2003. Syftet med de båda undersökningarna är att förtydliga det turismekonomiska flödet som uppstår, det vill säga inflöde till respektive kommun till följd av evenemangen. Frågor som behandlas är bland annat; *Vad ger ett sådant här evenemang för effekter för näringslivet och lokalbefolkningen på orten? Vilket geografiskt upptagningsområde har evenemanget? Vad spenderar turisterna?* Tanken är att dessa mätningar skall upprepas. Undersökningarna genomfördes med hjälp av personliga intervjuer på evenemangsområdena.⁸⁴

Undersökningarna fångar bland annat upp besökarnas demografiska profil, kön, ålder och hemvist, om de besökt evenemanget tidigare, upplevelsen av evenemanget, om evenemanget var anledningen till att de förlagt semester till kommunen. Den ekonomiska delen i de båda undersökningarna visar besökarnas genomsnittliga konsumtion per person och dygn. Konsumtionen är uppdelad i olika kategorier som logi, restaurang, shopping och så vidare. I den ena av dessa undersökningar redovisas resultatet i den så kallade turistkronan (jämför med studien ovan), där den procentuella fördelningen bland de olika konsumtionskategorierna framgår.⁸⁵

I rapporterna redovisas två ekonomiska inflöden, ett generellt och ett specifikt. Skillnaden mellan dessa är att i det generella ingår samtliga tillresta besökare medan det specifika inflödet endast tar hänsyn till dem som angivit evenemanget som det primära syftet med sin vistelse i respektive kommun.⁸⁶ Genom att metoden för de här undersökningarna var personliga intervjuer var det även möjligt att fånga upp besökarnas syfte med besöket i respektive stad.

⁸³ Turismens utredningsinstitut (2004): sid. 22

⁸⁴ Turismens utredningsinstitut (2003a) sid. 1 och (2003b) sid. 3

⁸⁵ Turismens utredningsinstitut (2003b) sid. 11

⁸⁶ Turismens utredningsinstitut (2003a) sid. 10 och (2003b) sid.12

5.3 Åre, Vasaloppet och North Carolina

Vilka konsekvenser får alla evenemang som ordnas och vad tycker egentligen besökarna? Både nationellt och internationellt anordnas många idrottstävlingar och andra evenemang. De bedöms ha en omfattande ekonomisk påverkan på det lokala näringslivet. Även sociala och miljömässiga effekter har debatterats och varit ämne för forskning. Dock saknas ett enhetligt och enkelt verktyg för att kunna bedöma och mäta effekter av arrangemang. Länsstyrelsen i Jämtland har i sammanhanget slagit fast samt avsatt medel för att ta fram ett bedömningsverktyg. En del i detta är den studie av alpina VM i Åre 2007 som turismforskningsinstitutet ETOUR i samarbete med bland annat Turismens utredningsinstitut och Jämtland Härjedalen Turism har genomfört. Studien är bestående av tre delstudier. Gemensamma faktorer för studierna är dels att de mäter kvalitet och upplevelser och dels att ur ett geografiskt perspektiv se *var* bra respektive dåliga upplevelser uppstår. En av studierna består av deltagande observation med över tusen observationer, en av intervjuer med 600 besökare om vad de tycker om arrangemanget och hur mycket pengar de spenderar. Den tredje studien består av en webbenkät som skickats till 200 besökare några veckor efter VM.⁸⁷

Ytterligare ett exempel på en undersökning gällande ekonomiska effekter av ett evenemang vintertid är en studie, *Vasaloppet 2004 – En studie av åkare och publik*, utförd av Magnus Bohlin, professor i kulturgeografi vid Högskolan Dalarna.⁸⁸ Studien är en uppföljning av en utvärdering som Bohlin genomförde 1992.⁸⁹ I studien redovisas värdet av den konsumtion som åkare och publik flyttar över till trakten för själva Vasaloppet⁹⁰, det vill säga vilken ekonomisk inverkan evenemanget har för kommunerna Malung, Älvdalen och Mora. Undersökningen gällde för hela Vasaloppsveckan och sträckte sig i tio dagar.⁹¹

Det har också gjorts en ekonomisk effektmätningstudie gällande ett skidområde i North Carolina innefattande sju destinationer. Under perioden december till och med februari, säsongen 02/03, delades enkäter ut till snowboard- och skidåkare. Undersökningen var uppdelad i två delar; den första inbegrep bland annat frågor om skidåkarnas demografiska och socioekonomiska egenskaper/karaktär, skidåkarnas skiderfarenhet och förmåga att åka skidor och om de skulle återvända till destinationen. Den andra delen bestod av frågor av ekonomisk karaktär där skidåkarnas spenderingsmönster efterfrågades.⁹²

5.4 Shoppingturism

I en rapport utförd på uppdrag av Svensk Handel⁹³ åskådliggörs shoppingturismens betydelse i mellersta Sverige⁹⁴. Syftet med rapporten är att undersöka turismens betydelse för handelns

⁸⁷ www.miun.se (070524)

⁸⁸ Bohlin, M (2005a)

⁸⁹ Ibid. (1993)

⁹⁰ E-postkontakt Bohlin, M (050201) i Westlindh, S och Hagsmo, L (2006) sid. 11

⁹¹ Bohlin, M (2005B) sid. 6

⁹² Millaps, S W och Groothuis P A (2003)

⁹³ *Svensk handel har 13 000 medlemsföretag med sammanlagt 20 000 arbetsplatser, där 250 000 människor är verksamma i olika branscher inom parti- och detaljhandel. Svensk handel har till uppgift att stärka handelns företag och skapa bättre förutsättningar och överläggningar med bland annat politiker och myndigheter.* www.svenskhandel.se (070412)Citat

⁹⁴ Här innefattar mellersta Sverige av 96 kommuner från Älvdalen i norr till Gotland kommun i söder. Cronholm, M och Bergström, F (2005) sid. 8

regionala utveckling. Det fokuseras på shoppingturismens nationella men i första hand regionala betydelse.⁹⁵

I rapporten används flera statistikkällor, liksom i tidigare presenterade studier, som SCB:s Inkvarteringsstatistik, Rese- och turistdatabasen TDB, Turistdelegationens besöksmålsdatabas samt Resurs AB:s TEM. Inkvarteringsstatistiken har bearbetats av Handels utredningsinstitut, HUI⁹⁶ och har bland annat använts för att fastställa antal gästnätter per invånare. Ett av de sätt shoppingturismen redovisas på är dagligvaruförsäljningen med hänsyn till antal gästnätter per invånare. En av de slutsatser som förekommer i rapporten härleds från resonemanget om samverkan mellan aktörer för att uppnå synergieffekter. På så vis skapas en region som blir ett attraktivt alternativ för besökarna. I sin tur bidrar detta till företagsekonomiska och samhällsekonomiska vinster för regionen.⁹⁷

⁹⁵ Cronholm, M och Bergström, F (2005) sid. 7-8

⁹⁶ AB Handels Utredningsinstitut (HUI) är det ledande kunskapsföretaget när det gäller utredningar, konsultverksamhet och forskning inom den svenska detaljhandeln och tjänstesektorn med flera decenniers erfarenhet. HUI arbetar med aktörer inom såväl privat som offentlig sektor. www.hui.se (070412)

⁹⁷ Cronholm, M och Bergström, F (2005) sid. 22-23, 36 och 40

6. Turismnäringen i Sverige, Värmland och Torsby kommun

I Sverige finns de förutsättningar som behövs för att ett attraktivt och framgångsrikt turistmål skall skapas. Turismnäringen kan vara en av lösningarna för viktiga samhällsekonomiska problem då den skapar regional utveckling och tillväxt, framförallt i regioner där alternativen till nyföretagande är få.⁹⁸ Mellan åren 1997-2004 ökade antalet arbetstillfällen inom turism- och besöksnäringen i Sverige med cirka 20 procent. Allt färre arbetar inom den varuproducerade industrin samtidigt som allt fler arbetar inom tjänstesektorn, Sverige genomgår en strukturomvandling. Det finns en bedömning enligt Prognosinstitutet vid SCB som säger att arbetstillfällena inom industrin kommer att fortsätta att minska och sysselsättningarna inom den privata tjänstesektorn kommer att fortsätta att öka. Dessutom är turism- och besöksnäringen mer sysselsättningsintensiv i jämförelse med andra branscher och omsättningen per anställd är låg. För att ett arbete skall skapas inom denna näring krävs 1,4 miljoner kronor i omsättning. Fordonsindustrin kräver 3,3 miljoner kronor. Mycket talar för en tillväxt inom turismen i Sverige vilket genererar fler jobb som skapas i Sverige där turismen konsumeras.⁹⁹ Nedan presenteras statistik över vissa delar av turismen i Sverige, Värmland och Torsby kommun för att åskådliggöra utvecklingen under de senaste åren.

6.1 Övernattningar och besök

6.1.1 Sverige

Antal övernattningar (i 1000-tal)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hotell (SCB/Nutek)	21664	21041	21100	21546	22936	24260
Stugbyar (SCB/Nutek)	3534	3743	3640	3261	3218	3403
Vandrarhem (SCB/Nutek)	1160	2203	2275	2282	2374	2557
Camping (SCR)	14836	15761	17138	15591	16435	17542
Hyrd stuga/lgh (TDB)	4997	5586	6563	5545	4214	3904
Fritidshus eget (TDB)	23487	30574	37429	34007	29804	30265
Släkt/vänner (TDB)	51896	70852	70537	67527	61831	58808
Fritidsbåt (TDB)	1580	2428	2197	1971	1553	1098
Vild camping (TDB)	2555	3248	3662	2956	2158	1933
Totala övernattningar (TDB) av svenskar i Sverige	118 237	158 864	164 481	155 095	133 510	128 384
*	125709	155436	164541	154686	144523	143770
Övernattningar hos släkt/och vänner av utländska besökare (TDB)	10104	11765	11842	12847	14989	13 74

Tabell 3: Förändringar 2001-2006 i Sverige för några boendekategorier

Källa: Resurs AB (2007) Värmland sid. 8 som i sin tur har använt källorna; SCB/Nutek, SCR samt TDB

* Författarnas uträkning

Det totala antalet svenska övernattningar för resor i Sverige minskade år 2006 i jämförelse med 2005. Däremot ökade utläggerna per dygn för många boendekategorier, framförallt gällande fritidsgäster på hotell och camping. Förklaringen till hotellens negativa siffror 2002 var att ett stort antal hotell omklassades till vandrarhem, således skedde en ökning av vandrarhemmen.¹⁰⁰

⁹⁸ Turistdelegationen (2004) sid. 5

⁹⁹ Turismens Utredningsinstitut (2006) I sammanfattningen

¹⁰⁰ Resurs AB (2007a) sid. 8

Resurs AB:s förklaring: *Observera att de fyra första boendeformerna inkluderar utländska övernattningar i Sverige, men TDB visar bara svenska övernattningar förutom sista punkten.*¹⁰¹ Enligt våra beräkningar blir totala antalet ett annat då vi räknat samman respektive boendeform. Då ingår utländska besökare i de fyra första kategorierna och endast svenskar i de sex följande.

6.1.2 Värmland

Antal övernattningar (i 1000-tal)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Kommersiella:							
Hotell	601	650	711	699	686	712	730
Stugby	78	65	195	230	203	209	264
Camping	579	659	654	956	862	922	982
Vandrarhem	31	35	29	69	69	68	72
	1288	1408	1588	1954	1818	1911	2048
*	1289	1409	1589				
Övriga							
Fritidshus	1110	911	459	1106	739	807	610
Släkt/vänner	2440	1940	2358	3163	2407	2981	2690
Övrig övernattning	1649	584	560	348	101	146	135
	5199	3435	3377	4617	3247	3934	3435
Totalt:	6487	4843	4965	6571	5065	5845	5483
*	6488	4844	4966				
Dagbesök	1222	1283	1261	1869	1588	1102	817

Tabell 4: Övernattningar/besök i Värmland

Källa: Resurs AB (2007a) sid. 12

* Författarnas uträkning

År 2004 minskade det totala antalet övernattningar, men ökade åter år 2005. År 2006 skedde en ökning av de kommersiella övernattningarna samtidigt som övernattningarna i fritidshus och släkt/vänner minskade. Det är främst de kommersiella övernattningarna som kan påverkas med hjälp av marknadsföring. Dessa har ökat med 59 procent under en tioårsperiod i Värmland. Det är övernattningar i eget fritidshus, camping samt övriga billiga boendeformer som påverkas mest av vädret. År 1997, 1999, 2001, (2002) och 2003 var det bra väder, (1998), (2002), 2004 och delvis 2005 var det regniga somrar.¹⁰² (Åren inom parentes redovisas inte i tabellen ovan).

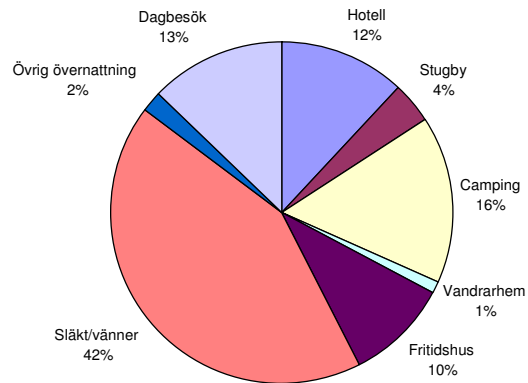
Den ökning som vi ser i tabellen ovan gällande uthyrning av stugbyar, år 2001, beror på att anläggningar lagts in i statistiken gällande stugbyar. Tidigare redovisades dessa som uthyrning av stugor och lägenheter (se Övrig övernattning). Vilket inte visar sig i tabellen är att år 2002 var ett rekordår för stugbyar i Värmland (312 000 övernattningar). I TEM framgår att detta kan ha berott på att vintersäsongen var bra samt att sommarvädret var ovanligt bra detta år.¹⁰³

¹⁰¹ Resurs AB (2007a) sid. 8 Citat

¹⁰² Ibid. sid. 12

¹⁰³ Ibid. sid. 15

Procentuell fördelning av övernattningar och besök i Värmland
år 2006



Figur 6: Fördelning av antal övernattningar/besök i Värmland

Källa: Siffror från Resurs AB (2007a) sid. 12

*Författarnas egna figur

Ovan förtydligas resultatet av föregående tabell gällande år 2006. Den procentuella fördelningen av övernattningarna och besök domineras av boende hos släkt och vänner. Bland de kommersiella övernattningsalternativen år 2006 var camping vanligast.

6.1.3 Torsby kommun

Antal övernattningar	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Kommersiella:							
Hotellbäddar	29309	41559	27649	22662	21354	20477	23248
Stugby	158536	170024	138957	153557	157200	210087	242150
Stuga/rum	5606	3920	3150	4070	4538	2658	2355
Camping, Tält, Husvagn	94296	90350	100394	112520	115862	167047	186112
Campingstugor	12680	7300	19364	24220	16179	16937	23999
Vandrarhem	3008	1387	1508	15341	25733	26566	32372
Grupplagi	10919	7500	6400	7500	7500	7600	7500
Fri Camping	28200	24815	11815	17235	16720	11535	8880
	342 554	346 855	309 237	357 105	365 086	462 907	526 616
Övriga:							
Fritidshus	121360	75850	37925	77367	51578	57646	45510
Släkt/vänner	101892	77781	96075	120636	93177	98145	90720
	223 252	153 631	134 000	198 003	144 755	155 791	136 230
Totalt:	565 806	500 486	443 237	555 108	509 841	618 698	662 846
Dagbesök*	213661	211333	217616	312080	185776	192290	250395
Genomfartsresenärer	5205	5430	5590	5885	5945	6020	5995

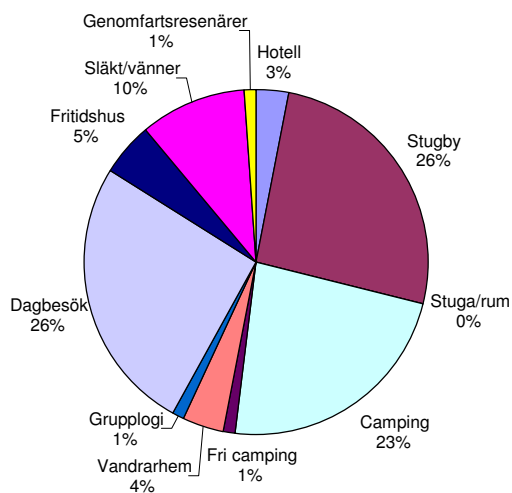
Tabell 5: Övernattningar besök i Torsby kommun (1997-2006)

Källa: Resurs AB (2007b) sid. 16

Sedan 2005 har de kommersiella övernattningarna i Torsby kommun ökat med ungefär 64 000 gästnätter eller med 14 procent. Tabellen ovan visar även att hotellövernattningarna minskade år 2003, orsaken var att ett antal av anläggningarna då började klassas som vandrarhem i SCB:s inkvarteringsstatistik. Följaktligen ökade vandrarhemskategorin. Boende i icke-kommersiella anläggningar har minskat sedan 2005.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Resurs AB (2007a) sid.11

Procentuell fördelning av övernattningar och besök 2006 i Torsby kommun



Figur 7: Fördelning av antal övernattningar/besök 2006 i Torsby kommun
Källa: Resurs AB (2007b) sid. 17

Figuren ovan visar att dagbesöken och boende i stugbyar utgör de största andelarna av de olika kategorierna. Därefter är det vanligast att campa i Torsby kommun. Observera att de procentuella talen ovan avrundats, noll procent för kategorin stuga/rum utgör med en mer noggrann uträkning 0,3 procent av övernattningarna och besöken.

6.2 Konsumtion och omsättning

6.2.1 Turistkonsumtion i Sverige

Löpande priser¹⁰⁵ /miljoner kronor

År	Total turistkonsumtion i Sverige	Svenskars totala turistkonsumtion i Sverige	Utländska besökares konsumtion i Sverige (export)	Förädlingsvärde ¹⁰⁶	Andel av BNP i procent	Sysselsatta (årsverken)
1995	113178	84665	28513	39522	2,78	102650
1996	116980	89138	27841	42675	2,77	105744
1997	129904	96555	33349	45508	2,83	107864
1998	138254	101102	37152	48015	2,87	109129
1999	142862	104127	38735	49958	2,82	112890
2000	151700	110298	41401	51521	2,74	119896
2001	165761	116721	49040	54148	2,8	126639
2002	171798	120206	51592	57325	2,86	125766
2003	169909	119720	50188	56653	2,73	125488
2004 prel	173857	121333	52524	57742	2,65	126299
2005 prel	190978	128686	62292	62934	2,79	138166

Tabell 6: Turismkonsumtion i Sverige 1995-2005

Källa: Nutek/SCB (2007) sid. 10

Det förekom en stor ökning av den totala turistkonsumtionen i Sverige år 2005, den steg med nästan 10 procent. Från år 1995 till år 2005 har den ökat med drygt 68 procent. De utländska besökarnas konsumtion ökade med nästan 120 procent i löpande priser under samma period.

Även förädlingsvärdet och antal sysselsatta har ökat under den redovisade perioden. När det gäller turismens andel av Sveriges totala BNP har den pendlat mellan 2,65 och 2,87 procent, vilket talar för att turismens omsättning befinner sig på samma nivå.¹⁰⁷

6.2.2 Turistkonsumtion i Värmland

De resandes konsumtion påverkas till stor del av regional shopping, det vill säga den form av resande som ofta utförs under helger, som handlar om inköp av kapitalvaror och som innefattar besök utanför den egna kommunen. I Värmland finns dessutom en stor gränshandel. Nedan presenteras den totala rese- och turismindustrin i Värmland med gränshandeln inkluderad. Här avses landskapet Värmland det vill säga länet samt kommunerna Degerfors och Karlskoga, samt från 2001 även Hällefors.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Löpande priser är de priser som faktiskt råder under olika perioder eller olika tidpunkter. www.ne.se (070530)

¹⁰⁶ Förädlingsvärdet utgörs inom ett företag av värdet av de varor och tjänster som företaget producerar minus värdet av de råvaror, halvfabrikat och liknande som företaget köper från andra företag. www.ne.se (070530)

¹⁰⁷ Nutek (2007) sid. 10

¹⁰⁸ Resurs AB (2007a) sid.10

Omsättning (i miljoner kronor)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Inresande turism	1652	1591	1825	2475	2395	2227	2300
Gränshandel	336	407	610	690	685	1027	1027
Totalt:	1988	1998	2435	3165	3080	3254	3327
Sysselsättning (ca antal årssysselsatta)							
Inresande turism	1635	1665	1720	2220	2040	1834	1957
Gränshandel	185	258	336	390	360	506	492
Totalt:	1820	1923	2056	2610	2400	2340	2450

Tabell 7: Totala rese- och turismindustrin i Värmland

Källa: Resurs AB (2007a) sid. 10

Vi ser att den totala rese- och turismindustrin i Värmland, enligt den definition som anges ovan, omsätter drygt 3,3 miljarder kronor med 2 450 årsanställda år 2006. Flyg, tåg, buss samt resebyråtjänster är inte inräknade, när det gäller resor ut från Värmland av värmlänningar och resor genom Värmland av andra. (Observera även att omsättningen är angiven inklusive moms.)¹⁰⁹

6.2.3 Omsättning totalt och per kategori i Värmland

Miljoner kronor	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Kommersiella:							
Hotell	475	503	723	777	782	636	778
Stugby	25	23	78	101	93	107	135
Camping	116	128	144	249	224	244	290
Vandrarhem	8	10	9	25	27	29	30
Övriga:							
Fritidshus	82	147	57	125	100	160	98
Släkt/vänner	259	250	283	475	436	614	430
Övrig övernattnig	330	177	151	155	35	49	50
Dagbesök	357	353	382	568	698	389	489
Totalt:	1652	1591	1825	2475	2395	2227	2300
*			1827			2228	
Andel av svensk turism ¹¹⁰	3,09%	2,92%	3,05%	3,26%	3,04%	2,94%	2,89%

Tabell 8: Omsättning totalt och per kategori i Värmland

Källa: Resurs AB (2007a) sid. 11

* Författarnas uträkning

År 2001 skedde en ökning av turismen i Värmland. Denna nivå har i stort sett bevarats. För 2006 framgår att de som bott i kommersiella boendeanternativ står för en ökning av omsättningen. Bland dem som övernattnat hos släkt och vänner har omsättningen minskat. Jämför vi med tabell 4 ser vi att dagbesök har minskat, men i gengäld framgår i tabellen ovan att de har spenderat mer än året innan.¹¹¹

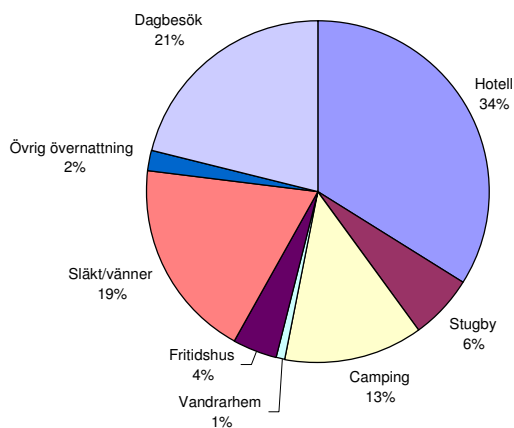
¹⁰⁹ Resurs AB (2007a) sid.10

¹¹⁰ *Andel av svensk turism, detta visar vilken andel den inresande turismen har i Värmland i förhållande till inresande turism i Sverige totalt. Jämförelse kan föras för alla boendekategorier enligt separat rapport för turismen i Sverige.* Resurs AB (2007a) sid. 11 Citat

¹¹¹ Ibid. sid. 11

I syfte att förtydliga tabellen visar det nedanstående cirkeldiagrammet den procentuella fördelningen av omsättningen per kategori år 2006.

Fördelning av omsättning per kategori i Värmland 2006



Figur 8: Fördelning av omsättning per kategori i Värmland 2006

Källa: Baserad på statistik från Resurs AB (2007a) sid. 11

Figuren ovan visar fördelningen av omsättningen per kategori för år 2006. Det framgår att de som omsatte mest var boende på hotell, därefter dagbesökarna

6.2.4 Omsättning totalt och per kategori i Torsby kommun

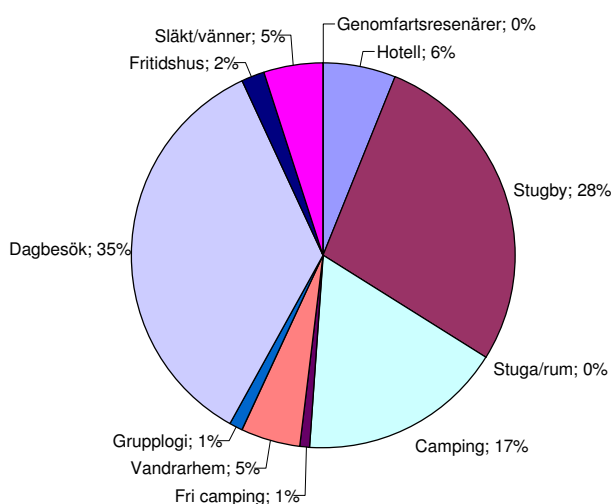
(Tusen kronor)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Kommersiella:							
Hotell	22 640	38089	25399	20899	20003	19370	22620
Stugby	53064	62813	59265	69486	73619	93352	103329
Stuga/rum	1373	1078	961	1424	1634	970	907
Camping	20833	18882	26831	34912	34816	49179	62703
Fri camping	5076	4715	2245	3792	3846	2884	2220
Vandrarhem	827	409	467	9128	12995	13017	16883
Grupplagi	2675	1950	3552	3525	3525	3572	3637
Dagbesök	24376	26333	29361	60210	103093	95081	130597
	130 864	154269	148081	203376	253531	277425	342846
Övriga:							
Fritidshus	16384	10619	5309	11218	8252	9512	7964
Släkt/vänner	18341	14778	18735	25334	20965	21592	19958
Genomfartsresenärer	729	787	838	971	1040	1144	1139
	35454	26184	24882	37523	30257	32248	29061
Totalt:	166 318	180 454	172 963	240 899	283 788	309 673	371 908

Tabell 9: Omsättning totalt och per kategori i Torsby kommun

Källa: Resurs AB (2007b) sid. 12

Turismens omsättning ökade med 22 procent 2006 i jämförelse med året innan. Det framgår även i tabellen att den kommersiella delen ökade med nästan 65 miljoner eller 24 procent jämfört med 2005. Den största ökningen finns bland dagbesökare som har ökat med 35,5 miljoner kronor. Det beror på ett ökat antal beräknade besök samt ökade utlägg. När det gäller dagbesöken (inklusive beräknad andel skiddagar och aktivitetsutlägg)¹¹² svarar de för 35 procent av den totala turismomsättningen. Omsättningen för camping ökade med 13,5 miljoner sedan året innan. Den icke-kommersiella delen av turismomsättningen har minskat med 3,2 miljoner kronor eller närmare 10 procent i jämförelse med året innan. Förklaringen är att antalet övernattningar i fritidshus, hos släkt och vänner samt antal genomfartsresenärer har minskat.¹¹³

Fördelning av omsättning per kategori i Torsby kommun 2006



Figur 9: Fördelning av omsättning/kategori i Torsby kommun 2006
Källa: Resurs AB (2007b) sid. 13

Figuren ovan visar att dagbesökarna (inklusive andel skiddagar och aktivitetsutlägg¹¹⁴) svarade för 35 procent av den totala turismomsättningen år 2006. När det gäller övernattningskategorierna stod kategorin stugby för 28 procent av den totala omsättningen.

¹¹² I omsättningen för dagsbesöken ingår en tilläggsberäkning, fr o m 2004, av aktivitetsutläggerna för de dagbesök som har ett högre utlägg för aktivitet än dagbesök generellt, inklusive beräknat antal skiddagar. Tidigare undersökningsår har samtliga skiddagar beräknats med enbart utlägg för liftkort, d v s som aktivitet. Fr o m 2004 beräknas således en mindre andel av skiddagarna då de även inkluderar flerdagarskort vilka sannolikt ingår i befintlig övernattningsstatistik. Av det totala antalet redovisade dagbesök 2006 uppskattas 71 % som ej kommuninvånare, d v s turister, och av dessa ingår 50 % i beräkningarna för att exkludera övernattnande som redan ingår i befintlig övernattningsstatistik. En mindre andel av dagsbesöken har fr o m 2004 beräknats med halva utlägg då de inte betalar någon entré och har små/inga övriga inköp. Resurs AB (2007b) sid. 11 Citat

¹¹³ Ibid. sid. 11

¹¹⁴ I omsättningen för dagbesöken ingår en tilläggsberäkning, fr o m 2004, av aktivitetsutläggerna för de dagbesök som har ett högre utlägg för aktivitet än dagbesök generellt, inklusive beräknat antal skiddagar. Tidigare undersökningsår har samtliga skiddagar beräknats med enbart utlägg för liftkort, d v s som aktivitet. Fr o m 2004 beräknas således en mindre andel av skiddagarna då de även inkluderar flerdagarskort vilket sannolikt ingår i befintlig övernattningsstatistik. Ibid. sid. 11 Citat

6.2.5 Omsättning fördelad på branscher i Värmland

(Miljoner kronor)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Logi	309	446	573	592	577	490	595
Livsmedel	330	211	196	366	282	311	252
Restaurang	277	268	296	400	382	354	422
Transport	372	316	295	419	410	353	236
Shopping	250	228	337	473	555	526	597
Aktiviteter	114	122	129	226	188	192	196
Totalt:	1652	1591	1825	2475	2395	2227	2300
*			1826	2476	2394	2226	2298

Tabell 10: Omsättning fördelad på branscher i Värmland

Källa: Resurs AB (2007a) sid. 14

* Författarnas uträkning

I tabell 10 framgår att den största delen av omsättningen 2006 utgjordes av shopping, som har ökat kraftigt de senaste tio åren. Åren 2004 och 2005 var det sämre sommarväder vilket bidrog till en ökning gällande shopping. En betydlig del av omsättningen har näst efter shopping gått till logi.

Förändringar år 2006 var ett lägre utlägg gällande livsmedel och transport (bensin). Shopping har fortsatt att öka. Restaurang och logi hade ökning. (De två sistnämnda branscherna bidrar till ökad sysselsättning då de är sysselsättningsintensiva branscher.)¹¹⁵

6.2.6 Omsättning fördelad på branscher i Torsby kommun

(Tusen kronor)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Logi	34478	42380	37325	47823	49019	59809	72587
Livsmedel	31314	29276	25682	37469	40156	44997	41928
Restaurang	25511	30488	31168	37712	43620	46358	57518
Transport inkl.bensin	17665	20206	17472	28970	46506	42656	38341
Shopping	23637	24779	28017	37399	59788	55187	92233
Aktiviteter	33713	33326	33299	51525	44700	60666	69302
Totalt:	166 318	180 455	172 963	240 898	283 789	309 673	371 909

Tabell 11: Omsättning fördelad på branscher i Torsby kommun

Källa: Resurs AB (2007a) Torsby

Fördelningen av omsättningen mellan olika branscher varierar inte mycket i Sverige. Vanligtvis ligger omsättningen för restaurang och logi högst. Vilket framgår tabellen ligger omsättningsandelen för aktivitet högt i Torsby kommun vilket beror på skidbackarna. Fram till 2003 har enbart utlägg för liftkort beräknats¹¹⁶ Noteras bör även att omsättningen för shopping ligger högst.

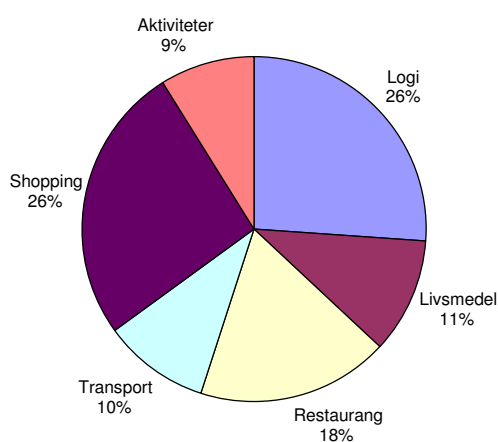
6.2.7 Turistkronan i Sverige, Värmland och Torsby kommun

De nästan 191 miljarder kronor (enligt SCB preliminära siffror se tabell 6) som både svenska och utländska turister spenderade i Sverige år 2005 fördelade sig mellan transport (23%), övrig handel (17%), restaurang (15%), boende (15%), drivmedel (12%), livsmedel (10%) samt kultur/rekreation/sport (8%). Läggs kategorierna för handel samman det vill säga livsmedel, drivmedel och övrig handel ser vi att utlägget för dessa dominerar.

¹¹⁵ Resurs AB (2007a) sid. 14

¹¹⁶ Resurs AB (2007b) sid. 14

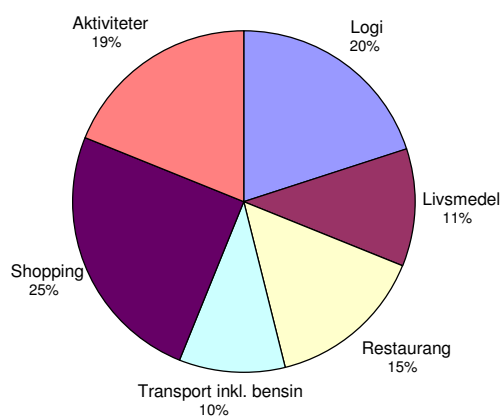
Turistkronan Värmland 2006



Figur 10: Turistkronan i Värmland 2006
Källa: Baserad på statistik Resurs AB (2007b) sid. 14

Ovan ser vi den procentuella fördelningen av omsättningen fördelad på branscher för 2006. Turistkronan visar att den största andelen av omsättningen gått till shopping och logi.

Turistkronan Torsby kommun 2006



Figur 11: Turistkronan 2006 i Torsby kommun
Källa: Resurs AB (2007b) sid. 14

Turistkronan visar den procentuella fördelningen av omsättningen per bransch i Torsby kommun år 2006. Det framgår att shopping är den bransch där omsättningen ligger högst följd av utlägg för logi.

6.3 Sysselsättning

6.3.1 Sverige

I jämförelse med det *totala* antalet anställda i stora företag i Sverige som Volvo AB med dotterbolag, Ericsson, Volvo Personvagnar, Skanska, AstraZeneca, Scania, TeliaSonera, Atlas Copco och H&M är antalet sysselsatta inom turismnäringen fler. Noteras bör att siffrorna till viss del överlappar varandra då antalet anställda inom turismen även innefattar de som arbetar inom handeln. Sedan år 1995 har antalet sysselsatta (årsverken) inom turismnäringen ökat med nästan 35 procent (drygt 35 000 heltidsarbeten). År 2005 fanns det 138 166 helårsverken inom turismnäringen. Drygt 41 procent av dessa var anställda inom hotell- och restaurangbranschen. Näst störst bransch var varuhandel (livsmedel, drivmedel och övrig handel) med drygt 22 procent vilken också stått för den *procentuellt* starkaste utvecklingen och ökat med 67 procent eller med drygt 12 000 årsverken. Det är antalet anställda inom hotell och restaurang som ökat mest sedan 1995 (med drygt 41 procent eller 16 767 årsverken).¹¹⁷

6.3.2 Värmland

Resurs AB har, från och med 2002, i samarbete med SCB tagit fram en metod där sysselsättningen kan redovisas i form av antal anställda. På så vis kan sysselsättningen redovisas med bättre metod för varje bransch och med regionalt och ibland lokalt anpassade tal.¹¹⁸ Här förekommer även, enligt TEM, regionalt anpassade tal för Värmland. Observeras bör också att det resultat som redovisas för sysselsättning inte ger en verklig bild, det visar vilken sysselsättning som omsättningen kan ge grund till.¹¹⁹

(Antal anställda)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Livsmedel	184	107	93	153	115	123	97
Restaurang	311	276	280	462	430	385	447
Transport	136	106	91	152	145	121	79
Shopping	145	121	167	254	291	267	295
Aktivitet	176	173	167	347	282	279	277
Logi	412	605	634	849	777	659	763
Totalt:	1364	1389	1432				
*		1388					
Totalt årssysselsatta, ny metod:				2220	2040	1834	1957
*				2217			1958

Tabell 12: Sysselsättning i Värmland

Källa: Resurs AB (2007a) sid. 13

* Författarnas uträkning

¹¹⁷ Nutek (2007) sid. 20

¹¹⁸ Innan denna metod antogs angavs sysselsättningen i årsverken och i beräknat antal årsanställda. Gällande årsverken avser de en person som arbetar 100 procent av arbetstiden hela året. Men med hänsyn till sjukdom och annan frånvaro är arbetstiden 75-93 procent beroende på bransch. Antal årsanställda är beräknade till 20 procent mer än antalet årsverken. Antalet sysselsatta under sommarperioden är betydligt högre på grund av säsongarbete. Resurs AB (2007a) sid. 13

¹¹⁹ Ibid.

I tabellen ovan framgår att det är inom restaurang och logi som det sysselsätts flest personer i Värmland. I genomsnitt för nämnda branscher krävs en omsättning på knappt 1,2 miljoner för att skapa ett nytt arbetstillfälle. En del branscher är mer sysselsättningsintensiva än andra. Enligt TEM räcker det med en omsättning på 855 000 kronor för hotell att hålla en person anställd. Kontrasten är transport där det krävs en omsättning på tre miljoner per anställd eller livsmedel där det krävs en omsättning på 2,6 miljoner kronor. När det gäller enklare boendeformer, små privata campingplatser, vandrarhem och stugbyar, Bo på lantgård och Bed & Breakfast är det tillräckligt med en omsättning på cirka 300 000 för en anställd.¹²⁰

6.3.3 Torsby kommun

I och med den nya metoden som började användas 2002 förekommer ibland lokalt anpassade tal för Torsby kommun.¹²¹

(Antal anställda)	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Livsmedel	17,4	14,9	12,2	18,3	19,1	20,8	18,8
Restaurang	28,7	31,4	29,4	43,5	49,1	50,5	60,9
Transport	6,4	6,8	5,4	10,5	16,5	14,6	12,8
Shopping	13,7	13,2	13,9	20,1	31,3	28	45,5
Aktivitet	51,9	47,3	43,2	79,3	67	88	97,7
Logi	50,1	52,6	45,8	75	75,2	88,3	104
Administration	4,5	4	4	2,4	4,3	4,8	4,8
Totalt:	173	170	154				
Totalt årssysselsatta, ny metod:				249	263	295	344

Tabell 13: Sysselsättning i Torsby kommun

Källa: Resurs AB (2007b) sid.15

Ovan tabell visar att antalet anställda inom restaurang, shopping, aktivitet och logi i Torsby kommun har ökat mellan åren 2005 och 2006.¹²²

6.4 Skatteintäkter

Skatteintäkterna¹²³ skiljs åt i två delar, direkta och totala. Direkta skatteintäkter kommer från sysselsättningen i de företag som direkt påverkas av besökarens utlägg. De totala skatteintäkterna kommer från alla de företag som påverkas av turismen, det är även dessa som kan ses som de samhällsekonomiska effekterna. Ökad sysselsättning innebär en vinst för kommunerna i form av mindre kostnader för arbetsmarknadsåtgärder och olika former av bidrag. Det viktigaste är ändå att en ökad sysselsättning även kan innebära att fler människor stannar kvar i kommunen, fler flyttar in till kommunen, att skatteunderlaget ökar och kommunen behåller på så vis skatteunderlaget.¹²⁴

¹²⁰ Resurs AB (2007a) sid. 13

¹²¹ Resurs AB (2007b) sid. 15

¹²² Ibid.

¹²³ Observera att skatteintäkter från gränshandel och persontransporttrafiken ej ingår i ovanstående siffror. Resurs AB (2007a) sid.14 Citat

¹²⁴ Ibid. sid.14

6.4.1 Värmland och Torsby kommun

	1997	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Direkta:							
(Värmland) Kommuner	61	60	68	93	90	84	86
(Torsby) Kommun	6,3	6,9	6,7	9,3	10,9	11,9	14,3
(Värmland) Landsting	29	27	31	44	43	40	41
(Torsby) Landsting	2,9	3,1	3	4,3	5,1	5,6	6,7
Totala:							
(Värmland) Kommuner	97	106	109	163	158	146	161
(Torsby) Kommun	13,1	14,1	15,2	25,4	27,7	31,6	38,1
(Värmland) Landsting	45	48	50	78	76	70	77
(Torsby) Landsting	6	6,3	6,8	11,9	12,9	14,7	17,8

Tabell 14: Skatteintäkter för Värmland och Torsby kommun

Källa: Resurs AB (2007b) sid. 14 och 15

Vilket framgår ovan genereras skatteintäkter till Värmland och Torsby kommun utifrån de samhällsekonomiska effekterna som skapas av turismen. Vi ser även att det i båda fallen har skett en ökning sedan 2006.

6.5 Sammanställning

Både ur ett värmländskt perspektiv och för Torsby kommun har turismomsättningen ökat i stort sett kontinuerligt sedan 1997. Ser vi till år 2006 är det de kommersiella boendalternativen som har ökat i omsättning både för länet och kommunen, likaså har det skett en minskning av omsättningen gällande de icke-kommersiella boendeformerna i båda fallen. Den boendekategori som stod för den största turismomsättningen i Värmland år 2006 var hotell, i Torsby kommun dominerade dagbesökarna därefter boende i stugbyar.

När det gäller omsättningen fördelad på branscher i Värmland 2006 utgjordes den största delen av shopping, strax därefter följde logi. För Torsbys del var det shopping som dominerade, följt av utlägg för logi.

I Värmland var det inom restaurang och logi som det fanns ett underlag till att sysselsätta mest personer under 2006. I Torsby kommun var det i första hand inom administration och logi som det kunde sysselsättas mest personer.

År 2006 skedde en ökning av boendet i de kommersiella alternativen och övernattningarna i fritidshus och släkt/vänner minskade i Värmland, samma mönster förekom i Torsby kommun.

7. Presentation av Branäs

7.1 Ägare och verksamhet

Branäs turismanläggning är i grunden en politisk arbetsmarknadsåtgärd som började planeras redan under slutet av 1960-talet. Anläggningen invigdes dock inte förrän 1988, efter en lång jakt efter finansiärer. En av anledningarna till varför Branäs byggdes var för att skapa arbetstillfällen i Klarälvdalen, Torsby kommuns östra del, då skogsbruket som tidigare var den främsta näringen mekaniserats. Anläggningen var inledningsvis drabbad av problem och HSB Sverige tog över och drev anläggningen under några år. År 1999 tog de nuvarande ägarna över verksamheten och sedan 2006 drivs Branäs skidanläggning av Branäs Fritidscenter AB, som tidigare figurerat i olika konstellationer^{125, 126}. Årsarbetskraften förra säsongen¹²⁷ uppgick till 65 personer, 24 kvinnor och 41 män. Av dessa var 20 fast anställda, 7 kvinnor och 13 män.¹²⁸

I april 2004 köpte Branäs skidanläggningen Kungsberget i Sandviken, Gästrikland, för omkring 30 miljoner kronor.¹²⁹ Branäs och Kungsberget har en gemensam marknadsföring mot till exempel skolor, gemensamma ledningsfunktioner och andra funktioner såsom löner, ekonomi, styrning av handel, restauranger och inköp.¹³⁰

7.2 Anläggningen

Branäsberget har en fallhöjd på 415 meter¹³¹ och anläggningen har tjugo nedfarter med nio släpliftar samt en gondollift. Totalt är liftkapaciteten omkring 7680 personer/timme. Branäs har sedan år 2003 investerat i ett nytt automatiskt snösystem för omkring 40 miljoner kronor vilket inbegriper samtliga nedfarter.¹³²

I dalen finns Branäs centrum med bland annat en centrumbyggnad med reception, restaurang, skidshop, skiduthyrning, vallnings- och slipningsservice och Branäs livs.¹³³ Vidare finns flera olika boenden; 50 lägenheter med bostadsrättsföreningen Branäs Apartments som ägare, 50 lägenheter i Mickelbyn och 12 lägenheter på Torget vilka besitts av Branäs själva. Dessutom finns boenden som ägs av privatpersoner eller företag; Mården och Bävern med 48 stuglägenheter på respektive ställen. Det finns också ett vandrarhem, Gästis, med 32 rum och en husvagnscamping med 130 platser, ägda av Branäs. Det finns vidare planer på att bygga fler boenden i dalen med start redan säsongen 2007-2008¹³⁴ och Branäs har även som mål att utveckla dalen med en bygata med ytterligare affärer, restauranger och exempelvis bowling och spa.¹³⁵

¹²⁵ Notera att det är samma ägare sedan år 1999.

¹²⁶ Westlindh, S (2004)

¹²⁷ Säsongen 050901-060831

¹²⁸ E-postkontakt: Andersson, M (070604)

¹²⁹ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 2, www.vf.se (040622)

¹³⁰ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

¹³¹ Branäs katalog, vinter 06/07 sid. 16

¹³² *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 7 och 9

¹³³ Ibid. sid. 5

¹³⁴ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

¹³⁵ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 5 och 6

På toppen av Branäsberget finns den nybyggda centrumanläggningen Ladan (år 2007), som inrymmer restaurang, reception, servicebutik och en avdelning med skidshop. Vidare finns det en toppstuga.¹³⁶ I maj (år 2007) var en 125 meter lång träbro mellan Branäsberget och en intilliggande bergstopp färdigbyggd, för bättre tillgänglighet till de södra backarna.¹³⁷ I och med bron kommer anläggningen effektiviseras, skidåkarna slipper att åka nerför Branäsbacken och sedan ta en lift upp för att nå den intilliggande toppen. Det blir med andra ord kortare köer i liftarna. Projektet kostade sju miljoner kronor.¹³⁸

Stugbyarna Vargen (65 stuglägenheter), Björnen (65 stuglägenheter), Älgen (25 stuglägenheter), Lohyllan (56 stuglägenheter), Orren (27 stuglägenheter) och Aspen (15 stuglägenheter) är också lokaliserade till toppen. Området exploateras vidare och i skrivande stund byggs ytterligare 55 stugor i området Illern, 80 stugor i Orren samt omkring 40 stugor i Aspen av privata aktörer. Dessutom har Branäs mer mark i sin ägo, med plats för cirka 230 fastigheter, som planeras att byggas ut i framtiden.¹³⁹

7.3 Mål och strategier

7.3.1 Affärsidé och utveckling

Branäs affärsidé och målsättning med verksamheten är att vara *Skandinaviens bästa alpina skidanläggning för barnfamiljer*,¹⁴⁰ vilket också gick i uppfyllelse 2007 då anläggningen utsågs till just bästa skidanläggningen för barnfamiljer.¹⁴¹ Då anläggningen ursprungligen planerades var tanken en anläggning fem gånger större än den idag. Representanter från Branäs menar att anläggningen därmed har stora möjligheter att utvecklas både till storlek och till kvalitet vilket också är en målsättning. Det som idag sätter käppar i hjulet för utveckling är dock att bäddkapaciteten är för liten. Branäs är beroende av externa aktörer gällande byggandet av boende (se mer om boende i kapitlet nedan), då det är en alltför kapitalkrävande investering för verksamheten själva. Tanken är att i takt som boendet byggs ut i området, skall även anläggningen såsom skidanläggning, liftar, snösystem med mera följa samma utveckling, emellertid finansierat av Branäs.¹⁴²

7.3.2 Boende

Sedan de nya ägarna tog över verksamheten 1999 har de haft en tydlig målsättning angående boendet. År 2001 började Branäs avyttra sina stugbyar och lägenheter tillhörande anläggningen för att få in kapital för investeringar. Fyra år senare hade omkring 200 stugor och lägenheter sålts.¹⁴³ Genom ett nyttjanderättsavtal ålägger sig köparen att endast bo i stugan/lägenheten sex veckor per år, övrig tid marknadsför och hyr Branäs ut stugan/lägenheten under tre veckor till anläggningens besökare.¹⁴⁴ Till följd av denna satsning minskar naturligtvis hyresintäkterna från boende för Branäs del, samtidigt som de, som tidigare nämnts, fick loss kapital när försäljning skedde för ytterligare investeringar. Enligt Branäs själva har det varit en framgångsrik satsning då försäljningen bidragit till starkt varumärke samt förbättrade resultat. Dessutom blir företaget mindre sårbart ifall exempelvis

¹³⁶ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 4 och 7

¹³⁷ www.vf.se (060801) och www.vf.se (061204)

¹³⁸ www.vf.se (061204)

¹³⁹ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 1

¹⁴⁰ Ibid. sid. 2

¹⁴¹ www.aftonbladet.se (070306)

¹⁴² Branäs år 2000 till år 2010, sid. 2

¹⁴³ Ibid. sid. 1

¹⁴⁴ www.vf.se (020426) och Branäs år 2000 till år 2010, sid. 1

kundunderlaget sviker i framtiden.¹⁴⁵ Liknande åtgärder har även gjorts på andra svenska skidanläggningar däribland Stöten, Kläppen och Skistar^{146, 147}.

Externa finansieringar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totalt SEK
	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr
Älgen	6 000	20 000	15 000					41 000
Lohyllan			35 000	72 000	13 000			120 000
Orren			4 000	60 000	90 000	50 000		204 000
Gustavsson	1 000	1 000	3 000	5 000	8 000	8 000	8 000	34 000
Aspen				36 000	20 000	36 000	36 000	128 000
Bakkebogrenda					22 000			22 000
Ugglan/Lassiebyn					22 000	33 000	33 000	88 000
Illern				7 000	40 000	40 000		87 000
Mattestorp					15 000	30 000	30 000	75 000
Simontorp					10 000	10 000	10 000	30 000
Tranan						20 000	40 000	60 000
Räven						20 000	70 000	90 000
Korpen							20 000	20 000
Övrigt							36 000	36 000
Summa:	7 000	21 000	57 000	180 000	240 000	247 000	283 000	1 035 000

Tabell 15: Externa finansieringar

Källa: *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 11

Vilket framgår i tabellen ovan började externa, privata aktörer att bygga boende på Branäs från år 2003. Mellan år 2003 och 2006 byggdes 125 fritidshus som ägs av privatpersoner eller företag och som också syns i tabellen finns planer på ytterligare byggnationer i framtiden.¹⁴⁸

Det finns även privata fastighetsägare i den lokala och regionala omgivningen som hyr ut bostäder till turister. Denna företeelse har ökat de senare åren och kommer förhoppningsvis att öka ytterligare skriver Branäs själva i sin generalplan.¹⁴⁹

Säsong	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Antal gästbäddar	2115	2425	2470	2850	3455	4580
Beläggning %	82,3	84,4	82,2	83,4	81	79
Antal boende gäster	32 934	38929	47474	51673	67014	79000

Tabell 16: Statistik över boendet i Branäs

Källa: E-postkontakt: Andersson, M (070329)

I takt med att antalet gästbäddar utökats har också antalet boendegäster på anläggningen ökat. Nyttjandegraden av bäddar har sedan säsongerna 2001-2002 och 2006-2007 varierat mellan 79-84,4 procent. Under säsongen 2006/2007 besökte 79 000 övernattande turister anläggningen, därtill tillkom ytterligare omkring 20 000 dagbesök.¹⁵⁰

¹⁴⁵ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 1

¹⁴⁶ Skistar = Sälen, Vemdalen och Åre

¹⁴⁷ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 3

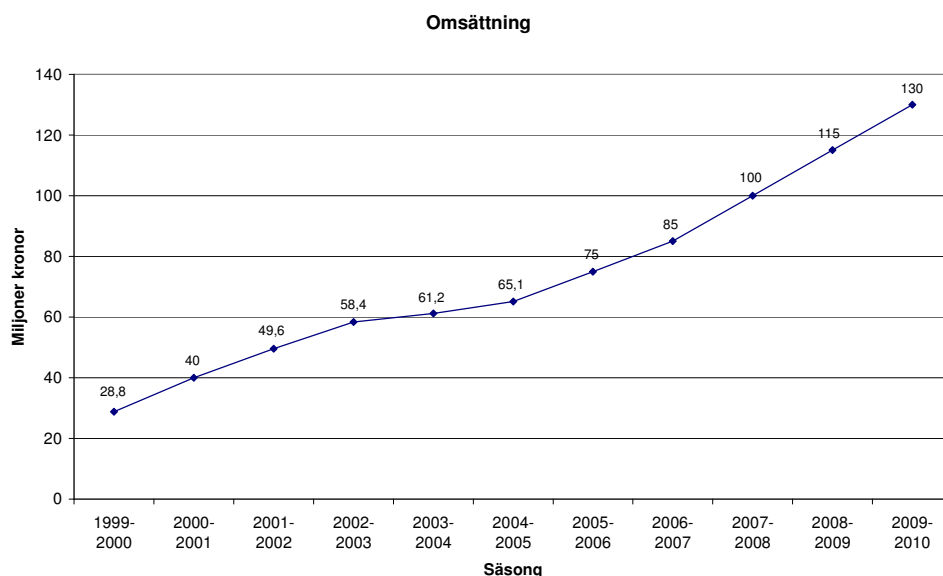
¹⁴⁸ Ibid. sid. 2

¹⁴⁹ Ibid. sid. 3

¹⁵⁰ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

7.4 Ekonomi

7.4.1 Omsättning



Figur 12: Omsättning för Branäs skidanläggning

Sedan de privata ägarna tog över Branäs skidanläggning har den totala omsättningen ökat varje år. Omsättningen har sedan år 2000 då den uppnådde 23 miljoner kronor ökat till omkring 75 miljoner kronor år 2005/2006. Omsättningsökningen förklarar Branäs med att de hela tiden investerat (vinsterna) i anläggningen och utvecklat service och marknadsföring.¹⁵¹ Figuren ovan visar en prognos från och med 2006/2007. Den uppskattade siffran var 85 miljoner kronor, men på grund av en grön vinter stannade omsättningen på 75 miljoner kronor. De främsta omsättningsposterna var liftkort, skidhyra samt restaurang.¹⁵²

Mellan åren 2001 och 2006 har antalet skiddagar (en person i backen en dag) i snitt ökat med 20 procent per år och säsongen 06/07 uppnådde de 226 000.¹⁵³ Detta har bidragit till att Branäs placerar sig på nionde plats bland Sveriges mest besökta skidanläggningar.¹⁵⁴ Omsättningen på skipass har under samma period ökat från omkring nio miljoner kronor till drygt 29 miljoner kronor.¹⁵⁵

¹⁵¹ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 1

¹⁵² E-postkontakt: Andersson, M (070615)

¹⁵³ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 1 och E-postkontakt: Andersson, M (070329)

¹⁵⁴ www.slao.se (070615)

¹⁵⁵ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 1 och E-postkontakt: Andersson, M (070329)

7.4.2 Investeringar

Totala investeringar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totalt SEK
	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr
Branäs	34 000	30 000	105 000	230 000	270 000	277 000	313 000	1 259 000

Tabell 17: Totala investeringar i Branäs anläggning

Källa: *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 11

Tabellen ovan visar de totala investeringar som gjorts och skall göras i Branäs skidanläggning. Siffrorna inkluderar Branäs Fritidscenters egna investeringar såväl som externa finansieringar såsom upprättande av boende. Det var från och med år 2004 som de verkliga kapitalkrävande satsningarna började och den sammanlagda investeringssumman för tiden år 2003-2009 beräknas bli omkring 1,3 miljarder kronor.¹⁵⁶

Branäs investeringar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totalt SEK
	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr	tkr
VA		1000		3000	3000			7000
Snösystem	15000	3000	12000	14000	7000	5000	3000	59000
Backar + lift	3000	3000	4000	4000	10000	11000		35000
Stollift							15000	15000
Skidbro				8000				8000
Mickelbyn			22000					22000
Restaurang			4000	10000			6000	20000
Andra servicebyggnader	7000		3000	5000	2000	2000		19000
Övrigt	2000	2000	3000	6000	8000	12000	6000	39000
Summa	27 000	9 000	48 000	50 000	30 000	30 000	30 000	224 000

Tabell 18: Branäs investeringar

Källa: *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 11

Merparten av Branäs Fritidscenters investeringar har, som framgår ovan, gått till snösystem, nedfarter samt liftsystem och kommer så även göra i framtiden. Den totala investeringssumman som Branäs själva satsat från år 2003 till och med år 2009 kommer att landa på omkring 224 miljoner kronor.

7.4.3 Ekonomiska bidrag

Branäs Fritidscenter AB har vid flertalet tillfällen fått offentligt stöd i form av företagsstöd och Mål 1¹⁵⁷-stöd till olika projekt och investeringar. Nedan följer en kort beskrivning av projekten och bidragen sedan år 2003.

Företagsstöd

Under år 2003 erhöll Branäs 2,4 miljoner kronor i EU-medel från Länsstyrelsen i Värmland för investeringar i byggnader och maskiner. Stödandelen motsvarade 23 procent av den totala investeringskostnaden på drygt tio miljoner kronor.¹⁵⁸

¹⁵⁶ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 1

¹⁵⁷ *Mål 1* är ett program som är en del av EU:s regionalpolitiska åtgärder. Det är inriktat på att stärka och utveckla tillväxten i näringslivet, stärka regionens dragningskraft så att nya företag etableras och utflyttning motverkas. Torsby kommun är den enda kommunen i Värmlands län som tillhör Mål 1; Södra skogslänsregionen. <http://www.mal1.nu/> (070403) Citat

¹⁵⁸ www.vf.se (030703) och E-postkontakt: Ågren, M (070419)

Hösten 2004 fick Branäs klartecken från Nutek att de fick ett ekonomiskt bidrag på 6,7 miljoner kronor. Det i sin tur medförde att Branäs planer på investeringar i anläggningen på 27 miljoner kronor gick i uppfyllelse.¹⁵⁹

Nutek gav under hösten 2006 två ekonomiska bidrag till Branäs. Ett på sex miljoner kronor som syftade till att stötta investeringar i byggnader och maskiner. Den totala investeringssumman uppnådde 40 miljoner kronor.¹⁶⁰ Det andra stödet, som i skrivande stund inte är helt avslutat, är på sju miljoner kronor i bidrag till investeringar för att bland annat bättra på skidbackar och bygga den nya restaurangen Ladan som öppnades i vecka 5 år 2007. Den sammanlagda investeringssumman är drygt 46 miljoner kronor.¹⁶¹

Den 13 kilometer långa bilgrusvägen från dalen till Branäsberget är idag undermålig och håller inte vid exempelvis tjällossning. I och med exploatering av området önskar Branäs att anlägga ännu en väg till toppen, annars finns en risk för stagnation av expansionen.¹⁶² I januari 2007 gavs ett ekonomiskt stöd av Länsstyrelsen i Värmland på 100 000 kronor, Region Värmland bidrog med 250 000 kronor och Torsby kommun med 200 000 kronor, till en förstudie angående bilvägen upp till Branästoppen.¹⁶³

Branäs Event AB är ett företag som driver sin verksamhet på Branäs skidanläggning, men som inte ingår Branäs Fritidscenter AB:s verksamhet. Bland annat har Branäs Event, som främst riktar sig till företag, stuguthyrning, besitter en konferensanläggning, arrangerar aktiviteter såsom fiske- och skoterturer och vildmarksturer på längdskidor.¹⁶⁴ Branäs Event har fått två företagsstöd, åren 2005 och 2006, kopplade till investeringar i byggnader, maskiner och till marknadsföring. Sammanlagt kostade projekten nästan 7,4 miljoner kronor varav Länsstyrelsen i Värmland bidrog med totalt cirka 1,9 miljoner kronor.¹⁶⁵

Mål 1

Branäs Fritidscenter AB har även fått två ekonomiska bidrag genom EU:s strukturfond Mål 1 för *vägen till toppen*, på sammanlagt drygt 1,8 miljoner kronor.¹⁶⁶ Vägen som syftas är den befintliga väg som finns idag, som genom insatser skall tjälsäkras och därmed öka tillgängligheten året runt. Bidragssummorna motsvarar ungefär 67 procent av den totala projektkostnaden.¹⁶⁷

¹⁵⁹ www.vf.se (040907)

¹⁶⁰ E-postkontakt Ågren, M (070419)

¹⁶¹ www.nutek.se (061019) och www.sr.se (061019)

¹⁶² *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 10

¹⁶³ Andersson, M (070529), www.vf.se (070201) och E-postkontakt: Ågren, M (070419)

¹⁶⁴ www.branasevent.se (070524)

¹⁶⁵ E-postkontakt: Ågren, M (070419)

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ www.projektbanken.z.lst.se (070403)

8. Besöksenkät Branäs

För att ta reda på de ekonomiska effekterna besökarna på Branäs för med sig lokalt och regionalt har, som tidigare nämnts, en enkätundersökning genomförts. Undersökningen fokuserar på övernattande gäster.

8.1 Redovisning av bakgrundsfakta

I regel är 75 procent av Branäsbesökarna svenskar. Av dem kommer cirka 50 procent från Västra Götaland, varav 20 procent från Göteborg, 12 procent kommer från Värmland och tio procent från Halland. Vidare står de danska turisterna för 20 procent och norrmännen för fem procent. Till detta kommer ett stort antal norrmän som äger hus eller lägenheter på anläggningen eller som kommer över dagen, vilket ger ett mörkertal. Uppskattningsvis kanske den faktiska procentuella siffran för norska besökare är tio procent.¹⁶⁸

Bostadsort	Antal	Andel
Övriga Sverige	301	72,7
Danmark	55	13,3
Värmlands län	43	10,4
Norge	13	3,1
Tyskland	1	0,2
Ej svar	1	0,2
Totalt:	414	99,9%

Tabell 19: Respondenternas härkomst

I tabellen ovan framgår att den högsta andelen besökare utifrån undersökningsgruppen kom från, som vi kallar det, *övriga* Sverige, då är inte besökare från Värmland inräknade. Drygt 61 procent av dessa kom från Västra Götaland.

Sällskap	Antal	Andel
En familj	195	47,1
Flera familjer	149	36
Vänner där de flesta är 25 år eller äldre	19	4,6
Vänner där de flesta är under 25 år	16	3,9
Skola	15	3,6
Annat*	13	3,1
Företag	5	1,2
Ej svar	2	0,5
Totalt:	414	100%

Tabell 20: Sällskap

Respondenterna fick möjlighet att beskriva det sällskap de åkte med och majoriteten av sällskapen svarade att de åkte tillsammans med familjen. Näst vanligast var att flera familjer besökte anläggningen tillsammans.

Tilläggas bör att i enkäten efterfrågades hur många personer de var i sällskapet som delade bostad under sin vistelse i Branäs och som svaren i enkäten gällde för. De 414 enkäterna

¹⁶⁸ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

innefattade sammanlagt 2669 personer, vilket motsvarar 3,4 procent av det totala antalet övernattande gäster säsongen 2006/2007¹⁶⁹. Drygt hälften var 18 år eller äldre.

Boende	Antal	Andel
Stuga på Branäsberget	156	37,7
Stuga i Branäs by	113	27,3
Lägenhet i Branäs by	110	26,6
Gästis vandrarhem	22	5,3
Annat boende på bilavstånd	11	2,7
Camping	1	0,2
Ej svar	1	0,2
Totalt	414	100

Tabell 21: Boende

Ovan tabell visar att de flesta respondenterna bodde i stugor under vistelsen följt av lägenhet i Branäs by. Nästan 80 procent vistades på skidanläggningen i fyra dagar, från torsdag till söndag eller från söndag till torsdag och omkring 20 procent stannade i en vecka.

Besökstillfällena de senaste fem åren	Antal	Andel
1 gång	204	49,3
2 gånger	91	22
3 gånger	55	13,3
5 gånger eller fler	32	7,7
4 gånger	26	6,3
Ej svar	6	1,4
Totalt:	414	100

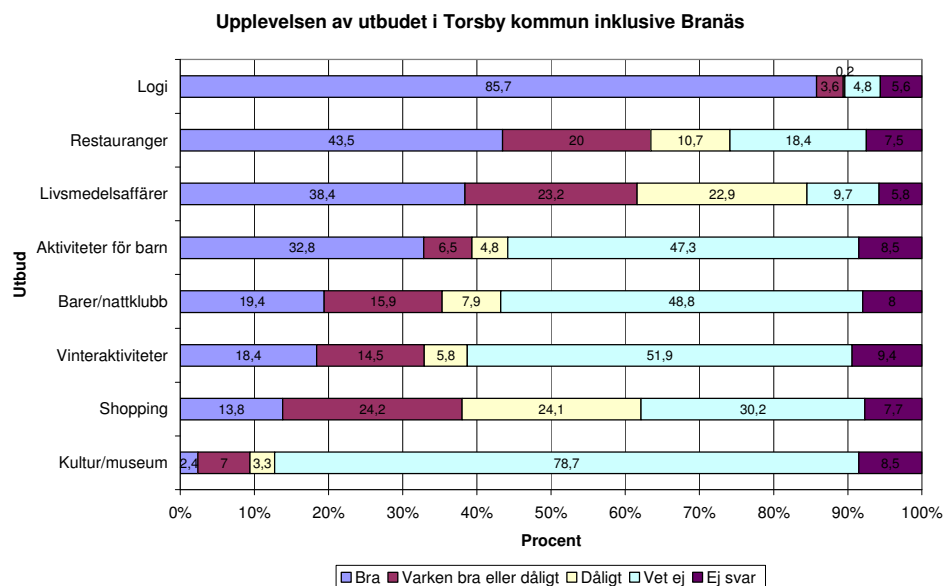
Tabell 22: Besökstillfällena de senaste fem åren

Nästan hälften av de tillfrågade hade besökt Branäs en gång under de senaste fem åren och lika hög andel var återbesökare. Det huvudsakliga syftet med vistelsen var skidåkning, 94 procent.

8.2 Upplevelse av utbudet

43 procent av respondenterna hade tagit del av någon slags information om vad som finns att göra i Torsby kommun inklusive Branäs med undantag av skidåkning. Den främst nämnda informationskällan var Branäs hemsida på Internet. Några svarade att de fått information genom Branäs reception eller genom vänner och bekanta. Majoriteten ansåg att informationen de tog del av var bra, cirka 17 procent svarade att den var varken bra eller dålig.

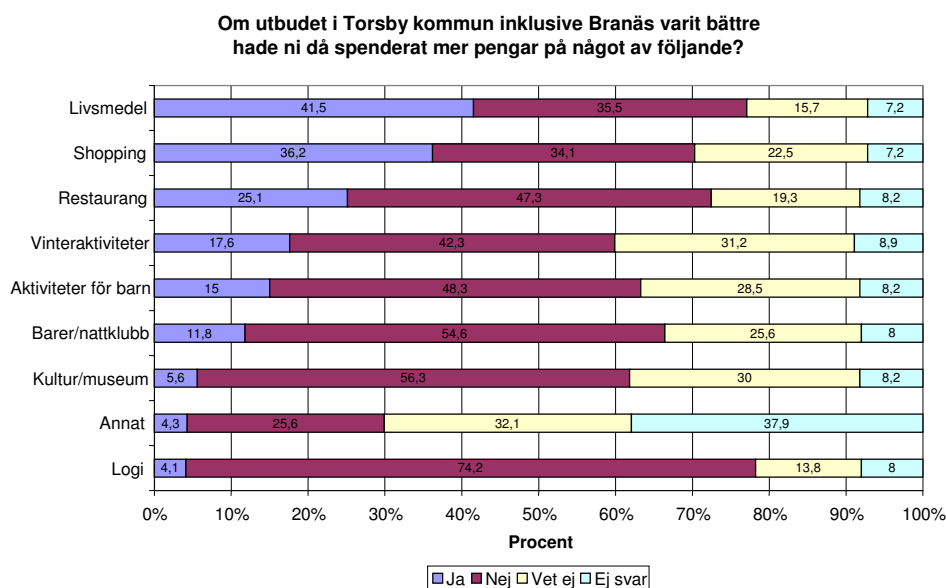
¹⁶⁹ Under säsongen 2006/2007 besökte 79 000 övernattande turister anläggningen, därtill tillkom ytterligare omkring 20 000 dagbesök. Källa: Andersson, M (070529)



Figur 13: Upplevelsen av utbudet i Torsby kommun inklusive Branäs

Av diagrammet ovan framgår att majoriteten av respondenterna upplevde att utbudet av boende i Torsby kommun inklusive Branäs är bra. Omkring 40 procent ansåg det samma om restauranger och livsmedelsaffärer och drygt 30 procent att utbudet av aktiviteter för barn är bra. Näst intill en fjärdedel ansåg att utbudet av livsmedelsaffärer och shopping var dåligt.

Observera att det är en hög andel som svarat att de inte vet vilket utbud Torsby kommun har att erbjuda gällande restauranger, aktiviteter för barn, barer/nattklubbar, vinteraktiviteter (utöver skidåkning), shopping och framförallt kultur och museum. I en djupare granskning ser vi att det är en relativ stor skillnad mellan de som tagit del av information om vad som går att göra i Torsby kommun inklusive Branäs med undantag av skidåkning och de som inte gjort det. Bland respondenterna är det de personer som tagit del av information som i högre grad anser att utbudet är bra. De som har svarat att de inte har tagit del av information har också i större utsträckning svarat att de inte vet hur utbudet av aktiviteter ser ut. Om besökarna är där för första gången eller har besökt anläggningen vid tidigare tillfälle, kopplat till om hur de upplever utbudet, har däremot ingen betydelse.



Figur 14: Ökat spenderande om utbudet varit bättre?

Hur stort är då intresset utifrån besökarens perspektiv att spendera mer pengar om det skulle finnas ett mer utvecklat utbud av ovanstående kategorier i Torsby kommun inklusive Branäs? Framförallt kan respondenterna tänka sig lägga ut mer pengar på livsmedel, shopping och restaurang. Poängteras bör att det är en hög procentuell andel som angett alternativet *nej* och *vet ej* på samtliga kategorier.

Respondenterna hade själva möjlighet att under kategorin *annat* skriva vad de saknar i utbudet och som de var beredda att spendera pengar på. De förslag som framkom var exempelvis aktiviteter för tonåringar och minispa med exempelvis massage, arrangerad gymnastikpass och yoga.

8.3 Ekonomisk analys

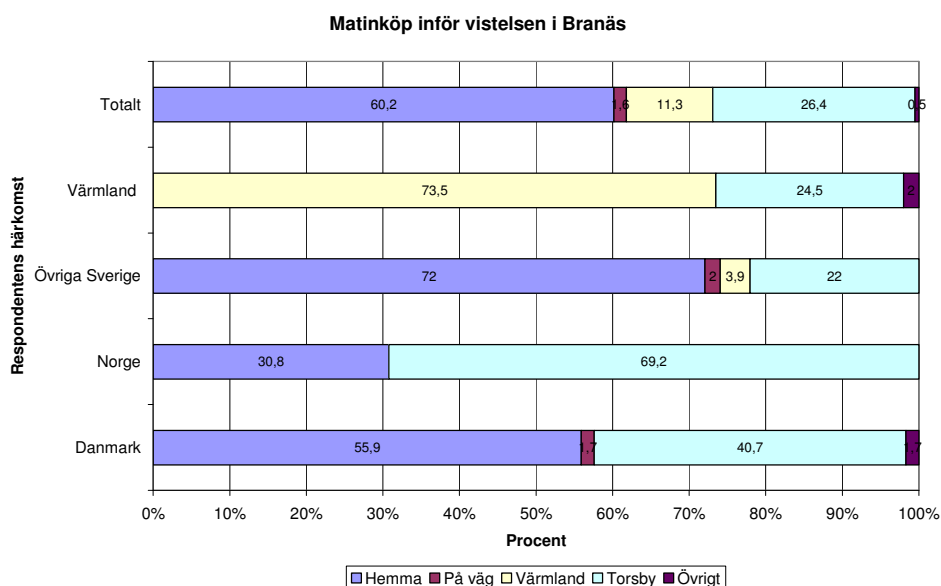
Det huvudsakliga syftet med föreliggande undersökning är att mäta de ekonomiska effekterna som vinterturismen i norra Värmland för med sig lokalt och regionalt. Vi har ställt frågor om var besökarna har handlat mat för vistelsen, om de bilburna respondenterna har tankat bilen längs vägen till skidanläggningen och i så fall var samt om de har stannat för att äta och i så fall var.

8.3.1 Utgifter på väg till Branäs

Kategorisering	
Hemma	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i sitt hemlän/hemland ¹⁷⁰ .
På väg	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang mellan sitt hemlän/hemland och Värmlands län.
Värmland	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i Värmlands län, Torsby kommun dock ej medräknat.
Torsby	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i Torsby kommun inklusive Branäs.

Vi antog, och det visade sig också senare vara rätt, att det ibland kunde vara svårt för respondenterna att veta exakt *var* de hade handlat, tankat och ätit. Därför gjordes en relativt grov generalisering och kategorisering av svaren. Det vi dock anser är av betydelse är att försöka spåra att de har stannat till i Värmland och i Torsby kommun.

Matinköp



Figur 15: Matinköp inför vistelsen i Branäs

Totalt sett har 60 procent av respondenterna handlat mat *hemma* inför vistelsen i Branäs, det vill säga i det hemlän/hemland de är bosatta i. Observera att de som är bosatta i Värmland, dock ej i Torsby kommun, och handlat mat hemma är inte medräknade här utan är inkluderade i kategorin *Värmland*. Anledningen är att deras pengar gynnar Värmlands län. Vidare, totalt sett, handlade en fjärdedel av undersökningsgruppen i Torsby kommun, då Branäs inräknat.

Förutom de 70 procent värmlänningar som köpte mat *hemma* i *Värmland* så handlade också 70 procent av de bosatta i övriga Sverige maten *hemma*. Utifrån enkätsvaren går det att urskilja skillnader angående inköpsmönstren mellan besökare från Norge och Danmark, där

¹⁷⁰ Hemland gällande utländska respondenter.

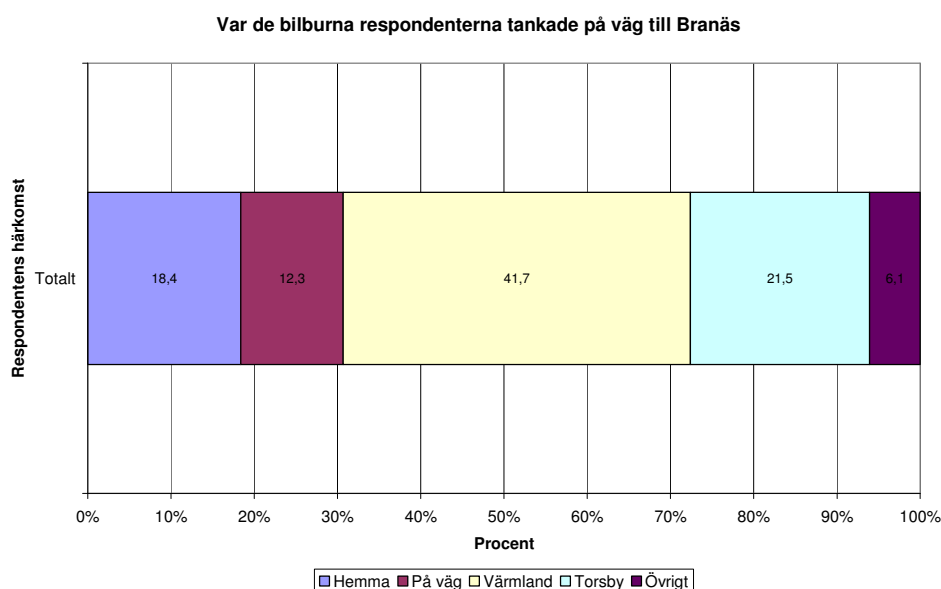
danskarna i högre utsträckning handlade maten hemma än norrmännen. Ett faktum som även Branäs tidigare har uppfattat¹⁷¹. Nästan 70 procent av besökarna från Norge gjorde sitt matinköp inför vistelsen i Branäs i Torsby kommun. (Observera få svarande.)

Diagrammet visar också att det är en *liten* andel som handlade maten på väg till Torsby kommun och Branäs, alltså mellan hemlänet och Torsby kommun.¹⁷²

De främsta anledningarna till varför matinköpen gjordes hemma var enligt majoriteten av alla svarande att det var mest praktiskt, att det var mest tidseffektivt att förbereda sig hemma så de kunde njuta av skidsemestern och att de ansåg att det fanns ett bättre utbud och att det var billigare hemma än i Branäs och/eller i övriga Torsby kommun. Några tillfrågade skrev att de handlade det mesta hemma och kompletterade sedan i Branäs med omnejd. De respondenter som handlade i Torsby kommun, inklusive Branäs, uppgav att de gjorde det för att det var nära och smidigt.

Tanka bilen

Nästan 95 procent av den totala undersökningsgruppen färdades med eget fordon. Av dem var det 45 procent som tankade bilen längs vägen till Branäs.



Figur 16: Var de bilburna respondenterna tankade på väg till Branäs

Figuren ovan visar att omkring 40 procent av dem som tankade bilen på väg till Branäs, tankade i Värmland. Nästan 22 procent tankade i Torsby kommun. Observera att figuren kan visa en sned bild då endast 45 procent av de bilburna respondenterna har svarat på frågan. Ett antagande kan göras att majoriteten av de övriga 55 procent som inte svarat på frågan också har tankat bilen hemma innan avresa. Vidare är frågan ställd som följande: Om ni åker bil till

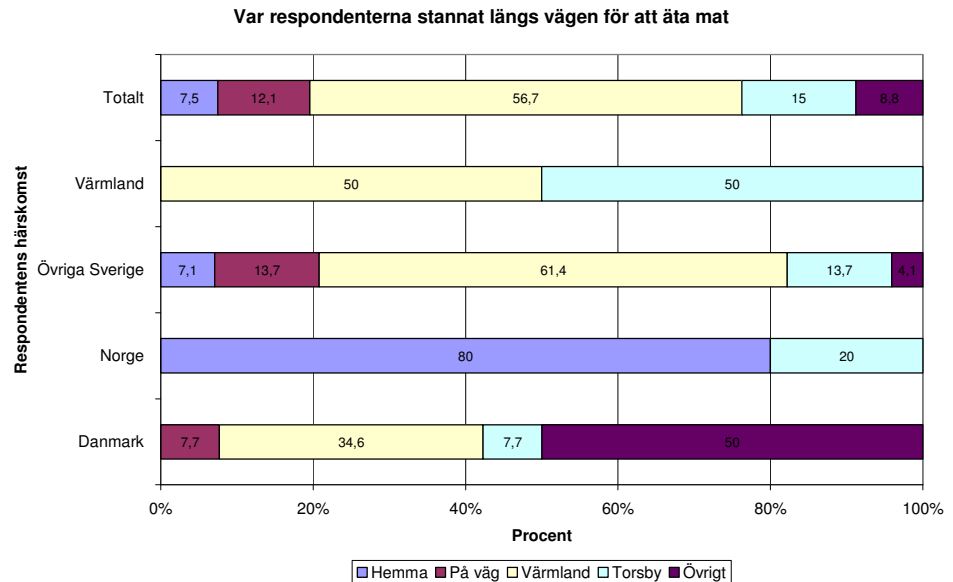
¹⁷¹ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

¹⁷² Gällande respondenter från Värmland och Norge är kategorin *på väg* inte aktuell då de värmländska redan befinner sig i Värmland och för att Norge angränsar till Värmland.

Branäs, tankade ni bilen på väg till Branäs? Med andra ord kan respondenterna tanka i Torsby kommun eller i Värmland på väg hem, vilket vår undersökning inte visar.

Matställen

Drygt 60 procent av respondenterna stannade till längs vägen till Branäs för att äta något.



Figur 17: Var respondenterna stannat längs vägen för att äta mat

Utav de 60 procent som stannat till är det drygt 55 procent som ätit i Värmland¹⁷³ och 15 procent som ätit i Torsby kommun. Övriga Sverige följer ovanstående mönster. Gällande respondenter från Värmland och Norge är kategorin *på väg* inte aktuell då de värmländska redan befinner sig i Värmland och för att Norge angränsar till Värmland. Det var en hög andel från Danmark som inte visste *var* de stannat till på vägen för att äta, men att de hade stannat till. De svaren placerades in i *övrigt*.

¹⁷³ Torsby kommun ej medräknat.

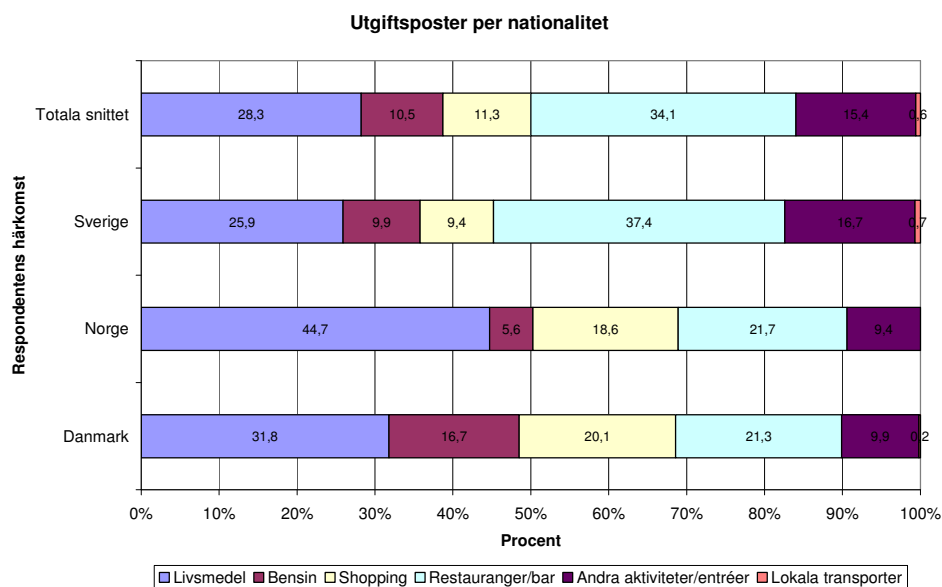
Utgifter i Torsby kommun inklusive Branäs

De tillfrågade fick göra en bedömning av hur mycket pengar dess sällskap skulle spendera i Torsby kommun inklusive Branäs under vistelsen. Observera att uträkningarna inte är baserade utifrån antal enkätsvar, utan utifrån det antal personer som enkätsvaren innefattar.

Utgifter	Totalt	Sverige	Danmark	Norge
Restauranger/barer	345108	304055	28253	12200
Livsmedel	289485	221635	42250	25200
Andra aktiviteter	155830	135480	13150	5300
Shopping	114015	76510	26705	10500
Bensin	106108	80758	22200	3150
Lokala transporter	5520	5320	200	
Totalt:	1 016 066	823 758	132 758	56 350

Tabell 23: Undersökningsgruppens utgifter

De totala utgifterna (gällande kategorierna i ovanstående tabell) för undersökningsgruppen, som omfattar sammanlagt 2669 personer, blev drygt 1 miljon kronor. De tillfrågade besökarna spenderade mest pengar på restaurang/barer, livsmedel och andra aktiviteter (utöver skidåkning).



Figur 18: Utgiftsposter totalt och per nationalitet

Figuren visar att de främsta utgiftsposterna för de tillfrågade var restaurang/bar följt av livsmedel. Sett till respondenternas härkomst följer det svenska konsumtionsmönstret snittet. De från Danmark och Norge spenderade mest pengar på livsmedel, restaurang/bar samt shopping.

Utgifter i snitt, SEK	Totalt	Sverige	Danmark	Norge
Restauranger/barer	129,3	152,4	45,7	234,6
Livsmedel	108,5	111	68,4	484,6
Andra aktiviteter	58,4	67,9	21,3	101,9
Shopping	42,7	38,4	43,2	201,9
Bensin	39,8	40,5	35,9	60,6
Lokala transporter	2,1	2,67	0,3	
Totalt:	380,8	412,87	214,8	1 083,6

Tabell 24: Spendering per person utifrån undersökningsgruppen

Tabellen ovan visar vad vår undersökningsgrupp i snitt spenderade per person under sin vistelse totalt samt per nationalitet.

Utgifter	SEK/person/dygn (4 dagar)	SEK/person/dygn (7 dagar)
Restauranger/barer	29,15	25,38
Livsmedel	22,96	25,71
Andra aktiviteter/entréer	14,79	7,97
Shopping	9,24	9,96
Bensin	8,59	9,15
Lokala transporter	0,16	1,28
Totalt:	84,89	79,45

Tabell 25: Spendering per person och dygn utifrån undersökningsgruppen

Ovan tabell visar uträkningar på vad fyradagars- och sjudagarsbesökare i snitt hade för utgifter per dygn gällande ovanstående kategorier. Fyradagarsbesökarna hade ett snitt på 84,89 kronor och sjudagarsbesökarna 79,45 kronor.

8.3.2 Besökarnas totala utgifter¹⁷⁴

Om vi utgår från vår undersökning och den totala summan för vad besökarna spenderat, utifrån de kategorier som framkommer ovan i tabellerna, får vi summan 1 016 066 kronor. Baseras beräkningen på det verkliga besöksantalet som är 79 000 personer kan besökarna på Branäs uppskattas att generera cirka 30 miljoner kronor i Torsby kommun. Som tidigare redovisat skiljer sig fördelningen per nationalitet bland besökarna något från fördelningen bland våra respondenter. Använder vi av oss av snittet på respondenternas utgifter och kopplar till den faktiska besöksiffran samt den procentuella fördelningen av nationaliteter blir summan cirka 32 000 000 miljoner kronor. Syftet med den sistnämnda uträkningen är att det kan förekomma skillnader i spenderingsmönster bland nationaliteterna.

De officiella siffrorna gällande norska besökare ligger på omkring fem procent. Det finns dock ett mörkertal, som vi ej räknat med här, då det finns norska stugägare på anläggningen.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Gällande livsmedel, bensin, shopping, restaurang/bar, andra aktiviteter/entréer och lokala transporter.

¹⁷⁵ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

8.4 Sammanställning/besöksprofiler

Nedan följer tre generaliserade besöksprofiler av de svenska, danska och norska besökarna, som sammanställts utifrån enkäterna. De uppgifter som representerar respektive nationalitet är siffror på vad majoriteten av de svarande svarade.

	Sverige	Danmark	Norge
Sällskap	En familj (46%)	En familj (51%)	En familj (62%)
Boende	Stuga (66%)	Stuga (58%)	Stuga (77%)
Vistelselängd	4 dagar (80%)	4 dagar (75%)	4 dagar (92%)
Besökstillfällen	Återbesökare (55%)	1 gång (82%)	1 gång (46%) Återbesökare (46%)
Syfte med vistelsen	Skidåkning (92%)	Skidåkning (100%)	Skidåkning (100%)
Tagit del av information	Nej (53%)	Nej (66%)	Nej (46%)
...genom	Branäs hemsida	Branäs hemsida	Branäs hemsida
Upplevelse av utbud:			
Logi	Bra (87%)	Bra (82%)	Bra (62%)
Restauranger	Bra (46%)	Bra (27%)	Bra (39%)
Livsmedelsaffärer	Bra (39%)	Bra (38%)	Dåligt (39%)
Kultur/museum	Vet ej (80%)	Vet ej (71%)	Vet ej (77%)
Vinteraktiviteter	Vet ej (53%)	Vet ej (42%)	Vet ej (77%)
Aktiviteter för barn	Vet ej (48%)	Vet ej (49%)	Bra (31%) Vet ej (31%)
Barer/nattklubb	Vet ej (47%)	Vet ej (62%)	Vet ej (54%)
Shopping	Vet ej (31%)	Bra (36%)	Dåligt (31%)
Ökat spenderande om utbudet varit bättre?:			
Livsmedel	Ja (45%)	Ja (40%) Nej (40%)	Ja (54%)
Shopping	Ja (36%)	Nej (40%)	Ja (54%)
Logi	Nej (75%)	Nej (71%)	Nej (77%)
Kultur/museum	Nej (57%)	Nej (60%)	Vet ej (46%)
Barer/nattklubb	Nej (56%)	Nej (47%)	Nej (39%)
Aktiviteter för barn	Nej (49%)	Nej (46%)	Nej (39%)
Restauranger	Nej (47%)	Nej (53%)	Ja (31%) Nej (31%)
Vinteraktiviteter	Nej (42%)	Nej (41%)	Vet ej (46%)
Annat	Vet ej (35%)	Nej (29%)	Vet ej (23%)
Stannat på väg till Branäs?:			
Matinköp	Hemma* (62%)	Hemma (56%)	Torsby kommun (69%)
Tanka bilen	Värmland* (55%)	Värmland (42%)	Hemma (50%) Värmland (50%)
Matställen	Torsby (53%)	Värmland (35%)*	Hemma (80%)
Besökarens utgiftsposter	Restauranger/bar (37%)	Livsmedel (45%)	Livsmedel (32%)
Utgifter i snitt per person under sin vistelse	412,87 kr	214,80 kr	1 083,60 kr

Tabell 26: Besöksprofiler

9. Presentation av Hovfjället

9.1 Anläggningen

Hovfjället, som ligger på en höjd av 543 meter över havet, har Sveriges sydligaste fjällnatur.¹⁷⁶ Området blev naturreservat redan på 1960-talet. Målet för skötseln av reservatet lyder enligt följande¹⁷⁷:

...att bevara den fjäll-liknande naturmiljön inom bergsområdets högsta delar. Områdets förutsättningar för friluftsliv skall utvecklas under särskilt hänsynstagande till landskapsbilden och naturmiljön i övrigt.

Hovfjället profilerar sig också som Sveriges sydligaste fjäll, med en närhet för dem som bor i sydligaste Sverige.¹⁷⁸ Anläggningen växte fram mellan åren 1964-1970 med upprättande av nedfarter, liftar och boendemöjligheter. Den största om- och tillbyggnaden därefter skedde i början på 1980-talet. Under 2001 tillkom två nya nedfarter.¹⁷⁹ Samma år röstade svenska folket fram Hovfjällets skidanläggning till Sveriges bästa anläggning/hotell. Det var med anledning av att Resemässan När&Fjärran tillsammans med rese- och turismbranschen hade instiftat tävlingen Holiday of the year Award.¹⁸⁰ Året därpå förbättrades utrymmena på Hovfjället, huvudbyggnaden byggdes ut och en ny byggnad innehållande reception, kiosk och personalutrymmen uppfördes.¹⁸¹ Restaurangen byggdes ut 2003 med en uteservering och samma år upprättades även ett nytt liftkortssystem. Nytt var också att Hovfjället själva började ta hand om bokningen i området, förut hade de köpt den tjänsten.¹⁸² Under 2005 satsades det rejält på att förbättra snösystemet. Kapacitetsökningen låg på 30 procent och med det en garanterad snöläggning för hela säsongen.¹⁸³ Till att börja med var inrättningen i kommunal ägo men år 1997 övergick den till privat ägande. Idag är det fyra delägare i företaget.¹⁸⁴

Nedfarterna är 15 till antalet och det finns möjlighet till konstgjord snö i 14 av dem. Den längsta nedfarten är 1200 meter och den högsta fallhöjden 156 meter. Anläggningen inrymmer sex liftar varav en stollift. Det finns också möjlighet att åka längdskidor i ett 20 kilometer långt skidspår.¹⁸⁵

Nytt för årets säsong (2006/2007) var en centrumdel med reception, skiduthyrning samt vandrarhem. Denna byggnad är tillsammans med Hovfjällets sportrestaurang belägen på toppen av Hovfjället. Det har även byggts en ny större Dreampark, med breddning av en av backarna. Fler alternativ till boende än tidigare presenterades för säsongen och även specialpaketen var fler än tidigare.¹⁸⁶

¹⁷⁶ Rönnholm, Å & Wistrand, M (2001)

¹⁷⁷ Länsstyrelsen i Värmlands län (1994) i Rönnholm, Å & Wistrand, M (2001)

¹⁷⁸ www.hovfjallet.se (070403)

¹⁷⁹ E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410) och (070528)

¹⁸⁰ www.hovfjallet.se (070315)

¹⁸¹ www.vf.se (021115)

¹⁸² Ibid. (031028)

¹⁸³ Ibid. (051205)

¹⁸⁴ E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410)

¹⁸⁵ www.hovfjallet.se (070323)

¹⁸⁶ Ibid. (070315)

Under säsongen 2006/2007 förekom 958 bokningar av boende i anslutning till Hovfjället.¹⁸⁷ En av de boendeformer som finns i direkt anslutning och med gångavstånd till liften i Hovfjället är den nyuppförda byggnaden som nämndes ovan. Denna benämns Hovfjället Centrumhuset och erbjuder ett mindre antal rum. Övriga möjligheter till liftnära boende är en husvagnscamping/husvagnsuthyrning. På husvagnscampingen finns plats för omkring 150 husvagnar och det finns sex husvagnar för uthyrning.¹⁸⁸ De hittills nämnda boendemöjligheterna ägs av Hovfjällets AB.¹⁸⁹ Precis nedanför Hovfjället och i anslutning till Europaväg 45 ligger Vägsjöfors herrgård med totalt ett 90-tal bäddar och en camping.¹⁹⁰

Fyra kilometer från anläggningen ligger Hovfjällets stugby som består av tio stugor,¹⁹¹ en av stugorna i stugbyn ägs av Hovfjällets AB.¹⁹²

Inom en mil från Hovfjället finns tre stugbyar, varav en även innefattar en camping samt ett vandrarhem.¹⁹³ En av dessa, Gammelbyn Hovfjället, ägs av Hovfjället AB.¹⁹⁴ Ytterligare längre bort finns uthyrning av lägenheter samt ett par hotell. Även uthyrning av enskilda privatstugor förekommer i området.¹⁹⁵

Enligt Karl-Eric Westerberg, VD Hovfjället AB, har det inte byggts tillräckligt med alternativ för boende på anläggningen, framförallt saknas det liftnära boende. Anledningen är att Hovfjället är ett naturreservat. Westerberg berättar att det kommer att uppföras mer liftnära boendalternativ i framtiden.¹⁹⁶

9.2 Hovfjället i siffror

I följande kapitel redovisas den statistik vi fått från Hovfjället.

9.2.1 Skiddagar

SLAO, Svenska Liftanläggningars organisation¹⁹⁷, har upprättat statistik över de mest besökta skidanläggningarna i Sverige utifrån antal skiddagar. Bland dessa kommer Hovfjället på 25:e plats gällande för åren 2003 till 2005.¹⁹⁸

Säsong	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Antal skiddagar	81 159	77 667	68 479	69 152	62 451	46 872

Tabell 27: Antal skiddagar

Källa: Westerberg, K-E (070410)

De år som antalet skiddagar (en person i backen en dag, ett tredagarskort räknas med andra ord som tre besökare) varit som högst har det varit dåliga vintrar längre söderut i landet.

¹⁸⁷ E-postkontakt: Westerberg; K-E (070528)

¹⁸⁸ www.hovfjallet.se (070315)

¹⁸⁹ E-post kontakt: Westerberg, K-E (070410)

¹⁹⁰ www.hovfjallet.se (070315)

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410)

¹⁹³ www.hovfjallet.se (070315)

¹⁹⁴ E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410)

¹⁹⁵ www.hovfjallet.se (070315)

¹⁹⁶ E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410)

¹⁹⁷ SLAO är sedan 1978 liftanläggningarnas bransch och intresseorganisation. Från 1 juli ingår även skidskolornas samarbetsorganisation, SPS i SLAO.250 skidanläggningar i Sverige är anslutna till SLAO. www.slao.se (070403)

¹⁹⁸ Ibid.

Under senare år får inte skolorna åka på friluftsdagar till Hovfjället i samma utsträckning som tidigare, därav minskningen av antal skiddagar sedan 2005.¹⁹⁹

9.2.2 Omsättning

År	2004	2005	2006
Nettoomsättning (tkr)	13 892	14 144	13 188

Tabell 28: Total omsättning

Källa: Upplysningar från UC genom Öhgren, A Tuab (070521)

Sedan 2000 har den totala omsättningen i Hovfjället gått upp och ned. När det gäller liftkort har omsättningen pendlat mellan 4,9 och 6,5 miljoner kronor, för skidhyra och skidskola mellan 2,4 och 3,8 miljoner kronor och angående restaurang har omsättningen rört sig mellan 500 000 och 1 miljon kronor.²⁰⁰

9.2.3 Investeringar

(Miljoner kronor)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Boende						1,7
Övriga lokaler		1,5				
Maskiner			1,5			
Snö				0,1	0,5	
Övrigt	0,2	0,4		0,2	0,3	
Totalt:	0,2	1,9	1,5	0,3	0,8	1,7

Tabell 29: Investeringar

Källa: Westerberg, K-E (070528)

Tabellen visar de egna totala investeringar som gjorts i Hovfjället åren 2001-2006. År 2006 fick Hovfjället AB företagsstöd av Länsstyrelsen i Värmland. Det totala investeringsbeloppet var 1 660 000 kronor, därav utgjorde stödet 580 000 kronor.²⁰¹

9.2.4 Sysselsättning

Totalt är det cirka 40-50 personer som är säsonganställda på Hovfjället, vilket motsvarar ungefär 16 årsanställda. En person arbetar med bokningen, fyra personer med receptionen och liftkort, 10-15 personer med skidskola och resterande med liftanläggningen och maskin.²⁰²

¹⁹⁹ E-postkontakt: Westerberg; K-E (070528)

²⁰⁰ Ibid. (070410)

²⁰¹ E-postkontakt: Ågren, M (070419)

²⁰² E-postkontakt: Westerberg, K-E (070410)

10. Besöksenkät Hovfjället

10.1 Redovisning av bakgrundsfakta

Enligt uppskattning av Karl-Eric Westerberg, Hovfjället, kommer 80 procent av besökarna från Sverige, 16 procent från Danmark, tre från Norge och en procent "övriga".²⁰³ Sammanlagt samlades 77 enkäter in från övernattande besökare i Hovfjället, vilka innefattade 361 personer. Utav de 361 respondenterna var 192 personer 18 år eller äldre och 169 personer under 18 år.

Bostadsort	Antal	Andel
Övriga Sverige	63	81,8
Värmlands län	7	9,1
Danmark	6	7,8
Ej svar	1	1,3
Totalt:	77 st.	100%

Tabell 30: Respondenternas härkomst

Majoriteten av respondenterna kom från *övriga* Sverige, Värmland är då inte inräknat. Framförallt kommer besökarna från Västra Götaland, drygt 45 procent

Sällskap	Antal	Andel
En familj	45	58,4
Flera familjer	24	31,2
Skola	2	2,6
Annat	2	2,6
Vänner där de flesta är 25 år eller äldre	1	1,3
Vänner där de flesta är under 25 år	1	1,3
Ej svar	2	2,6
Totalt:	77 st.	100%

Tabell 31: Sällskap

Nästan 60 procent av de tillfrågade åkte tillsammans en familj till Hovfjället, näst vanligast var att flera familjer tillsammans besökte anläggningen.

Boende	Antal	Andel
Hovfjället Stugby	26	33,8
Gammelbyn Hovfjället	25	32,5
Hovfjället Centrumhuset	15	19,5
Annat	9	11,7
Vägsjöfors Herrgård	1	1,3
Ej svar	1	1,3
Totalt:	77 st.	100,1%

Tabell 32: Boende

Majoriteten av undersökningsgruppen bodde under Hovfjälletvistelsen i stugor, följt av Hovfjället Centrumhus. Knappt 70 procent vistades på anläggningen i fyra dagar, från torsdag till söndag eller söndag till torsdag.

²⁰³ E-postkontakt: Westerberg, K-E (070528)

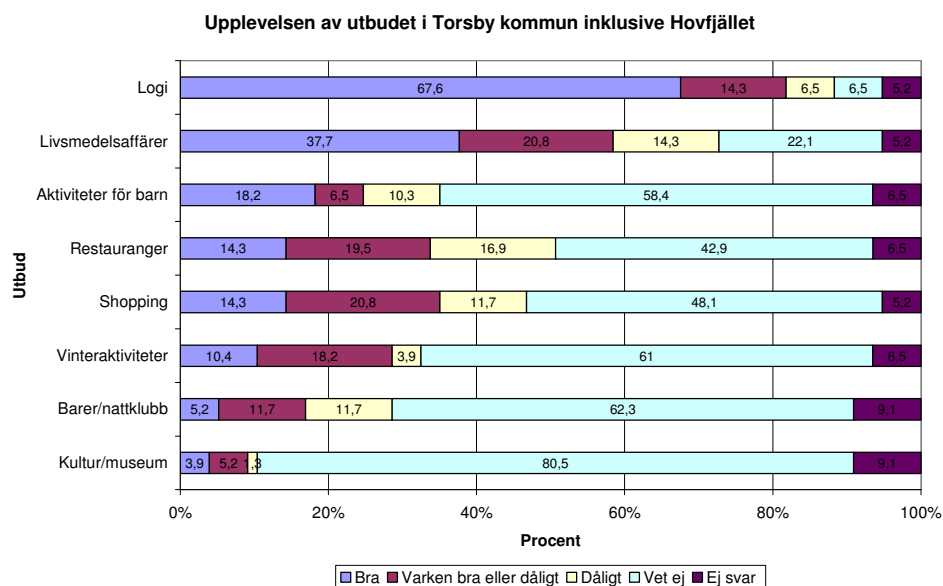
Besökstillfällen senaste fem åren	Antal	Andel
1 gång	54	70,1
5 gånger eller fler	9	11,7
2 gånger	8	10,4
4 gånger	3	3,9
3 gånger	2	2,6
Ej svar	1	1,3
Totalt:	77 st.	100%

Tabell 33: Besökstillfällen de senaste fem åren

Ovan tabell visar att 70 procent av de svarande har besökt Hovfjället en gång under de senaste fem åren och att de övriga 30 procenten är återbesökare. Det huvudsakliga syftet med vistelsen var skidåkning, 94 procent.

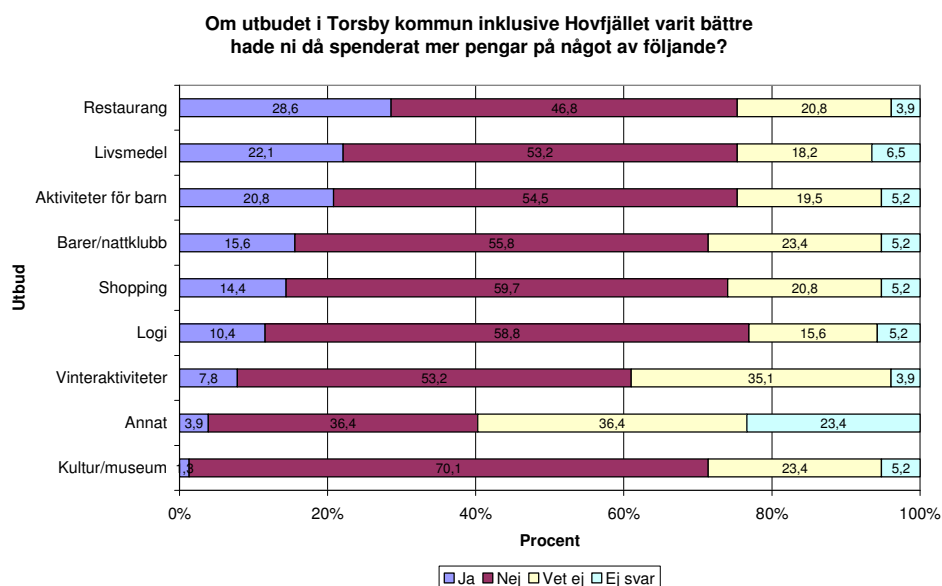
10.2 Upplevelse av utbudet

Drygt hälften av respondenterna hade tagit del av information om vad som finns att göra i Torsby kommun inklusive Hovfjället med undantag av skidåkning. Framförallt använde de sig av Hovfjällets hemsida på Internet följt av Torsby kommuns hemsida. Nästan 70 procent ansåg att informationen var bra, 30 procent tyckte den var varken bra eller dålig.



Figur 19: Upplevelsen av utbudet i Torsby kommun inklusive Hovfjället

Drygt 65 procent ansåg att utbudet av boende i Torsby kommun inklusive Hovfjället är bra. Omkring 40 procent ansåg det samma om livsmedelsaffärer. Det är en hög andel som inte vet hur utbudet är i Torsby kommun gällande aktiviteter för barn, restauranger, shopping, vinteraktiviteter, barer/nattklubb samt (och framförallt) kultur/museum.



Figur 20: Ökat spenderande om utbudet varit bättre?

Om utbudet i Torsby kommun inklusive Hovfjället hade varit bättre skulle 29 procent av respondenterna lägga mer pengar på restaurang, 22 procent på livsmedel och 20 procent på aktiviteter för barn. Diagrammet visar dock tydligt att en hög andel av respondenterna skulle avstå från att spendera mer pengar på samtliga ovan nämnda kategorier. I enkäterna förekom en del kommentarer som exempelvis:

Den enda anledningen för att åka till Hovfjället är skidåkning. Övrigt utbud som shopping, nöje och kultur har vi inte tänkt på. För oss ligger Hovfjället lagom långt hemifrån för att åka bil.

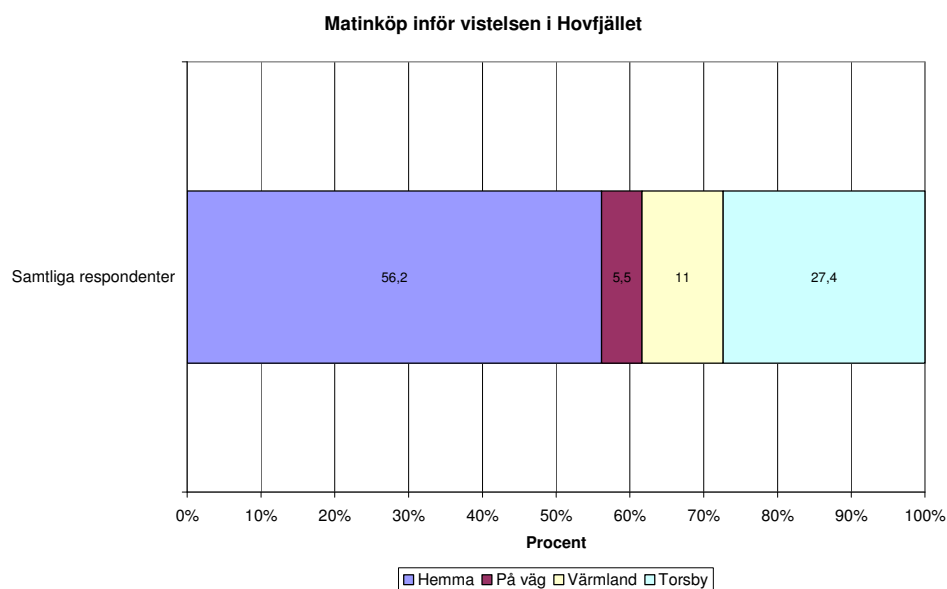
10.3 Ekonomisk analys

10.3.1 Utgifter på väg till Hovfjället

Det huvudsakliga syftet med föreliggande undersökning är att mäta de ekonomiska effekterna som vinterturismen i norra Värmland för med sig lokalt och regionalt. Vi har ställt frågor om var besökarna har handlat mat för vistelsen, om de bilburna respondenterna har tankat bilen längs vägen till skidanläggningen och i så fall var samt om de har stannat för att äta och i så fall var.

Kategorisering	
Hemma	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i sitt hemlän/hemland ²⁰⁴ .
På väg	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang mellan sitt hemlän/hemland och Värmlands län.
Värmland	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i Värmlands län, Torsby kommun dock ej medräknat.
Torsby	Respondenten har handlat mat/tankat bilen och/eller ätit på restaurang i Torsby kommun inklusive Branäs.

Matinköp



Figur 21: Matinköp inför vistelsen i Hovfjället

56 procent av samtliga respondenter handlade mat *hemma* inför vistelsen i Hovfjället, det vill säga i det hemlän/hemland de är bosatta i. 27 procent gjorde sina matinköp i Torsby kommun.

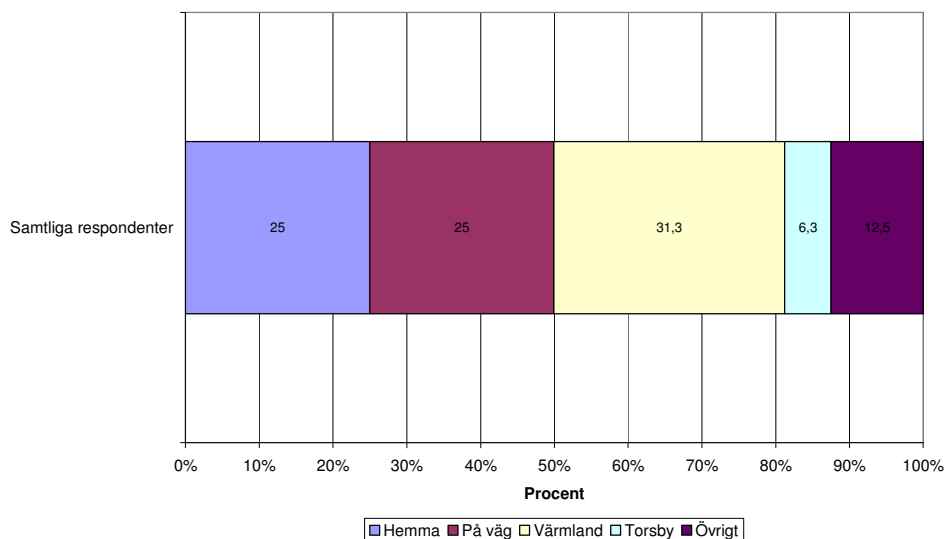
Utifrån kommentarerna i enkäterna var de främsta anledningarna till varför att maten inhandlades hemma för att det är billigare, bättre utbud, att det är enkelt och bekvämt. Några av dem som handlade i Torsby kommun kommenterade att de ville stödja den lokala handlaren, att de ville se Torsby och att det var nära boendet.

Tanka bilen

97 procent av respondenterna färdades med bil till Hovfjället och av dem var det nästan 45 procent som tankade bilen på väg till skidanläggningen.

²⁰⁴ Hemland gällande utländska respondenter.

Var de bilburna respondenterna tankade på väg till Hovfjället

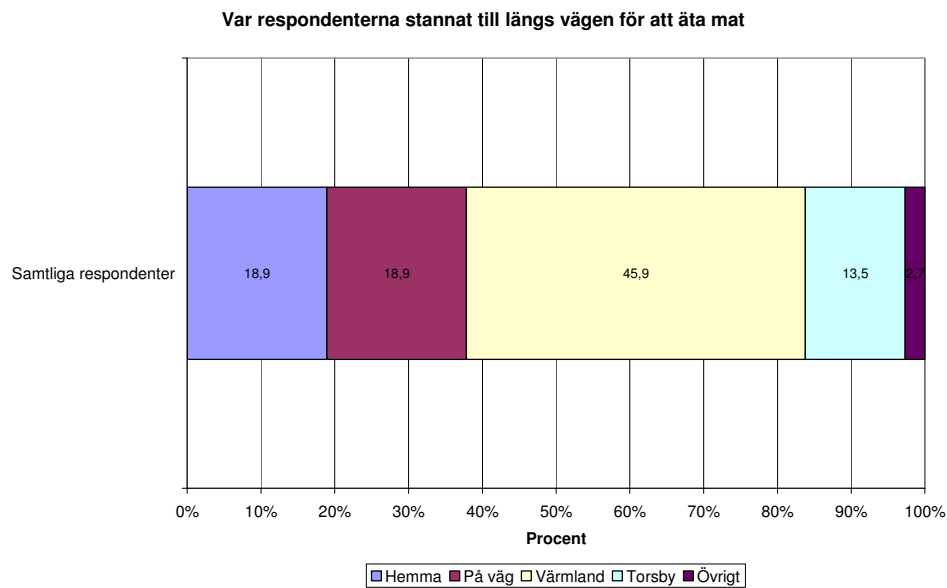


Figur 22: Var de bilburna respondenterna tankade på väg till Hovfjället

I figuren ovan syns att drygt 30 procent av de svarande tankade bilen i Värmland på väg till Hovfjället, följt av hemma, 25 procent, och på väg, 25 procent. Observera att figuren kan ge en skev bild då enbart 45 procent har svarat på frågan. Ett antagande kan göras att majoriteten av de övriga 55 procent som inte svarat också har tankat bilen hemma innan avresa. Vidare är frågan ställd som följande: *Om ni åker bil till Hovfjället, tankade ni bilen på väg till Hovfjället?* Med andra ord kan respondenterna tanka i Torsby kommun eller i Värmland på väg hem, vilket vår undersökning inte visar.

Matställen

Drygt hälften av de tillfrågade stannade till vid ett matställe på väg till Hovfjället.



Figur 23: Var respondenterna stannat till längs vägen för att äta mat

Av dem som stannade till för att äta var det cirka 45 procent som stannade i Värmland och cirka 14 procent i Torsby kommun.

10.3.2 Utgifter i Torsby kommun inklusive Hovfjället

De tillfrågade fick göra en bedömning av hur mycket pengar dess sällskap skulle spendera i Torsby kommun inklusive Hovfjället under vistelsen. Observera att uträkningarna inte är baserade utifrån antal enkätsvar, utan utifrån det antal personer som enkätsvaren innefattar.

Utgifter	Totalt	Snitt per person	SEK/person/dygn (4 dgr)	SEK/person/dygn (7 dgr)
Livsmedel	31490	87,23	22,24	17,26
Andra aktiviteter/entréer	28805	79,79	23,05	8,78
Bensin	20158	55,84	14,63	10,71
Restauranger/bar	18110	50,17	10,98	12,2
Shopping	7500	20,78	5,4	3,27
Totalt	106 063	293,81	76,3	52,22

Tabell 34: Undersökningsgruppens utgifter

De totala utgifterna (gällande kategorierna i ovanstående tabell) för undersökningsgruppen innefattande 361 personer blev cirka 106 000 kronor. Det var inga som nyttjade lokala transporter. Tabellen visar även hur mycket respondenterna spenderade i snitt per person. Dessutom visas uträkningar på vad fyradagars- och sjudagarsbesökare i snitt hade för utgifter per dygn. Fyradagarsbesökarna hade ett snitt på 76,30 kronor och sjudagarsbesökarna 52,22 kronor.

Då vi inte har några siffror gällande besöksantalet för Hovfjället har vi nedan använt oss av en uppskattning. Om vi utgår från vår undersökning och den totala summan för vad besökarna spenderat, utifrån de kategorier som framkommer ovan i tabellerna, får vi summan 106 063 kronor. Vi använder oss av en hypotetisk siffra. Om besöksantalet för Hovfjället skulle ligga på 20 000 besökande säsongen 06/07 genererar det 5 876 000 till Torsby kommun.

10.4 Sammanställning/besöksprofil

Nedan visas en besöksprofil som sammanställts utifrån enkäterna. De uppgifter som presenteras redovisar vad majoriteten av de svarande svarade.

	Totala besökare
Sällskap	En familj (58%)
Boende	Stuga (66%)
Vistelselängd	4 dagar (69%)
Besökstillfällen	1 gång (70%)
Huvudsakliga syftet med vistelsen	Skidåkning (94%)
Tagit del av information	Ja (52%)
...genom	Hovfjällets hemsida
Upplevelse av utbud:	
Logi	Bra (68%)
Livsmedelsaffärer	Bra (37%)
Kultur/museum	Vet ej (81%)
Barer/nattklubb	Vet ej (62%)
Vinteraktiviteter (utöver skidåkning)	Vet ej (61%)
Aktiviteter för barn	Vet ej (58%)
Shopping	Vet ej (48%)
Restauranger	Vet ej (43%)
Ökat spenderande om utbudet varit bättre?:	
Kultur/museum	Nej (70%)
Shopping	Nej (60%)
Logi	Nej (59%)
Barer/nattklubb	Nej (56%)
Aktiviteter för barn	Nej (55%)
Vinteraktiviteter	Nej (53%)
Livsmedel	Nej (47%)
Restauranger	Nej (47%)
Annat	Nej (36%) Vet ej (36%)
Matinköp inför vistelsen i Branäs	Hemma (56%)
Var de bilburna tankade på väg till Branäs	Värmland (31%)
Var respondenterna stannat för att äta	Värmland (46%)
Besökarens främsta utgiftspost	Livsmedel
Utgifter i snitt per person under sin vistelse	293,81 kr
SEK/person/dygn (4 dgr)	76,30 kr
SEK/person/dygn (7 dgr)	52,22 kr

Tabell 35: Besöksprofil

11. Ekonomiska stöd

Utöver de enskilda Mål 1-stöden till Branäs och Hovfjället har de även omfattats och omfattas av mer övergripande Mål 1-projekt gällande hela Torsby kommun. Den huvudsakliga meningen med nedan beskrivna projekt var och är att marknadsföra regionen.

Projektet *Turismutveckling hela Värmland*, som varade under åren 2001-2003, avsåg att utveckla och skapa ytterligare arbetstillfällen inom turismnäringen genom att stärka attraktiviteten och efterfrågan på värmländska turismprodukter. Sammanlagt var omkring 400 verksamheter delaktiga i projektet av vilka 50 stycken var belägna i Torsby kommun. För Torsby kommuns del finansierades projektet genom Mål 1-finansiering. Antal arbetstillfällen i Torsby kommun skulle genom projektet öka från 205 till 230 årsarbeten, 50 arbetstillfällen bevaras och två nya företag bildas. De främsta utvecklingsbara områdena var; *kapacitetutnyttjande, marknadskommunikation, aktörernas åldersstruktur, närings lönsamhet, produktens kvalitet och behov av förnyelse*. Bland annat gjordes marknadsföringsinsatser för Torsby kommun regionalt, nationellt och internationellt.²⁰⁵ Projektet fick cirka 7,3 miljoner kronor i EU-stöd, 70 procent av den totala kostnaden på 10,5 miljoner kronor.²⁰⁶

Utveckling och förnyelse inom besöksnäringen i Värmland, som löpte under åren 2004-2006, var en fortsättning av *Turismutveckling hela Värmland*. Skillnaden var dock en mer fokusering på samverkan mellan ett antal starka, konkurrenskraftiga aktörer. Därigenom skall även andra, mindre turismverksamheter gynnas, tanken var *stor hjälper liten*. Projektet var indelat i två huvudlinjer; varumärkesprofilering och *produktlantering genom produkt nätverk*. Målsättningen var att inom projekttiden skapa 42 nya arbetstillfällen, 50 arbetstillfällen bevaras och två nya företag inom turismsektorn startades.²⁰⁷ Den totala kostnaden för projektet, gällande Torsby kommun, var nästan 13 miljoner kronor och EU-stödet var på knappt åtta miljoner kronor (62 procent).²⁰⁸

Turismen i Torsby kommun är präglad av sommar- och vinterturism, det är med andra ord en tvåsäsongskommun. Sedan Fortum Ski Tunnel Torsby startade sin verksamhet, som är en åretruntverksamhet och har förlängt eller länkat ihop turismsäsongerna, har läget ändrats. Projektet *Torsby - året runt* avser att öka samverkan mellan befintliga (turism)företag i Torsby kommun för att skapa attraktiva aktiviteter året om för besökare. I första hand riktas projektet till de större aktörerna, men som indirekt även skall gynna småföretagen. Genom *Torsby – året runt* skall företagen skapa paketutbud och även försöka utveckla och stärka sina verksamheter till åretruntverksamheter.²⁰⁹ Den totala projektkostnaden uppgår till omkring 3,7 miljoner kronor, där stödandelen (EU-finansiering samt svensk offentlig finansiering) står för sammanlagt 56 procent. Satsningen startade i oktober 2006 och varar till sista december 2007.²¹⁰

Länsstyrelsen i Värmland skriver i ett pressmeddelande från maj 2007 att ovanstående projekt bland annat bidragit till attitydförändringar såväl som bland turismaktörerna som bland

²⁰⁵ www.projektbanken.z.lst.se (070403)

²⁰⁶ Ibid. och E-postkontakt: Ågren, M (070419)

²⁰⁷ www.projektbanken.z.lst.se (070403)

²⁰⁸ E-postkontakt: Ågren, M (070419)

²⁰⁹ www.projektbanken.z.lst.se (070403)

²¹⁰ Ibid. och E-postkontakt: Ågren, M (070419)

lokalbefolkningen. Flertalet aktörer har också investerat i sina verksamheter.²¹¹ En koppling till TEM görs, vilket också tidigare framgår i vår studie, att den sammanlagda turismomsättningen i Torsby kommun ökat mellan åren 2005 och 2006 med 62 miljoner kronor, 22 procent.²¹²

Torsby kommun har fått del av sammanlagt 102 miljoner kronor i Mål 1-stöd, under nuvarande period 2000-2007, till projekt. Den sammanlagda summan för projekten vilken innefattar EU-, offentlig och privat finansiering, uppgår till omkring 313 miljoner kronor. Drygt halva Mål 1-stödsumman har gått till turismnäringen, då denna näring anses vara av stor vikt för sysselsättningen i kommunen.²¹³

²¹¹ www.s.lst.se (070511)

²¹² Ibid. och Resurs AB (2007b) sid. 11

²¹³ www.s.lst.se (070511)

12. Trafikflöde

Vägverket Konsult Trafik mäter trafikflödet på Sveriges statliga vägar. Genom stickprov mäts ÅDT (Årsmedeldygnstrafik) för att se trafikens variationer under ett år. Dessa mätmetoder inbegriper en viss osäkerhet och särskilda beräkningar grundade på fakta från helårsräknande mätpunkter används för att räkna ut just osäkerheten. Ett högt trafikflöde ger som oftast mer korrekt statistik, vid lågt trafikflöde är osäkerheten större.²¹⁴

Vi har valt att titta närmare på trafikflöden för att se eventuella skillnader ur ett historiskt perspektiv och även om det går att urskilja skillnader i trafikflödet mellan hög- (vinter) och lågsäsong (höst).

Branäsbron

ÅDT (OS) Fordon	1993	2006
Branäsbron	280 ± (32%)	480 ± (33%)

Tabell 36: Årsmedelsdygnstrafik, Branäsbron

Källa: www.vv.se (070607)

Vid Branäsbron, infarten till Branäs, syns tydligt att trafikflödet, innefattande alla passerande fordon, har ökat från år 1993-2006. Enligt uppskattning ligger ökningen på omkring 200 fordon per dygn, dock är osäkerhetstalen på 32 respektive 33 procent höga, vilket innebär att beräkningarna kan ligga på plus/minus 32/33 procent.

Personbilar	Datum/Antal bilar	Datum/Antal bilar
Branäsbron	Ons 060322 16:00 - Tor 060323 16:00	Sön 061022 12:00 - Mån 061023 12:00
	1062	383

Tabell 37: Personbilar, Branäsbron

Källa: www.vv.se (070607)

Under ett dygn i mars passerade 1062 personbilar mätpunkten på Branäsbron. Då skidanläggningen var stängd i oktober uppmättes under ett dygn 383 personbilar.

Korsningen E 45 och länsväg 62

Cirka fyra mil söder om Branäs i Stöllet finns en vägkorsning där Europaväg 45 och länsväg 62 möts, vid vägkorsningen måste länsväg 62 följas för att komma till Branäs. E45 (öster om Stöllet) fortsätter in i Dalarna och Sälensbesökare kan åka den vägen.

ÅDT (OS) Fordon	1993	1998	2002	2006
Väg 62, norr om Stöllet	1260 ± (22%)	1410 ± (16%)	1290 ± (17%)	1430 ± (19%)
Väg 62, söder om Stöllet	1640 ± (11%)	1570 ± (15%)	1550 ± (15%)	1480 ± (19%)
E 45, väster om Stöllet	1110 ± (9%)	1430 ± (16%)	1440 ± (16%)	1600 ± (18%)
E 45, öster om Stöllet	1140 ± (12%)	1190 ± (17%)	1430 ± (26%)	1180 ± (21%)

Tabell 38: Årsmedelsdygnstrafik, korsningen E45 och länsväg 62

Källa: www.vv.se (070607)

Enligt ÅDT har trafikflödet på länsväg 62, söder om Stöllet, konstant minskat sedan 1993. Norr om Stöllet, i riktning mot Branäs, har ÅDT ökat med omkring 140 fordon från år 2002 till år 2006.

²¹⁴ www.vv.se (070607)

Ur ett historiskt perspektiv har antalet fordon ökat på E45, väster om Stölletkorsningen. Skillnaden är relativ stor mellan åren 1993 och 2006 då ÅDT beräknades till 1110 ± (12%) respektive 1600 ± (18%).

Personbilar	Datum/Antal bilar	Datum/Antal bilar
Väg 62, norr om Stöllet	Ons 060322 14:00 - Tor 060323 14:00 1499	Sön 061022 12:00 - Mån 061023 12:00 1092
Väg 62, söder om Stöllet	Mån 060320 16:00 - Tis 060321 16:00 1064	Mån 061120 11:00 - Tis 061121 11:00 1108
E45, väster om Stöllet	Sön 060312 12:00 - Mån 060313 12:00 3696	Mån 061120 12:00 - Tis 061121 12:00 720
E45, öster om Stöllet	Ons 060322 13:00 - Tor 060323 13:00 1141	Fre 061020 13:00 - Lör 061021 13:00 741

Tabell 39: Personbilar, korsningen E46 och länsväg 62
Källa: www.vv.se (070607)

Det går inte dra några generella slutsatser utifrån ovanstående data att under vintersäsong passerar det fler fordon på E45 och länsväg 62 än på hösten. Men det kan ändå vara av intresse att se om det finns skillnader utifrån ovanstående stickprov. I samtliga fall förutom väg 62, söder om Stöllet, var det fler personbilar i rörelse i mars än under oktober/november. Notera att skillnaden på trafikflödet var stort på E45, väster om Stöllet, 2976 bilar i differens, vilket kan bero på att det på (torsdagar och) söndagar är stugbytdagar på Branäs.

Torsby tätort

ÅDT (OS) Fordon	1993	1998	2002	2006
Torsby tätort	2300 ± (21%)	3080 ± (11%)	3600 ± (10%)	4080 ± (11%)

Tabell 40: Årsmedelsdygnstrafik, Torsby tätort
Källa: www.vv.se (070607)

Det syns en markant ökning av fordon (alla slags fordon inkluderade) på E45 vid Torsby tätort, i höjd med sjukhuset och norrut, från år 1993 till 2006.

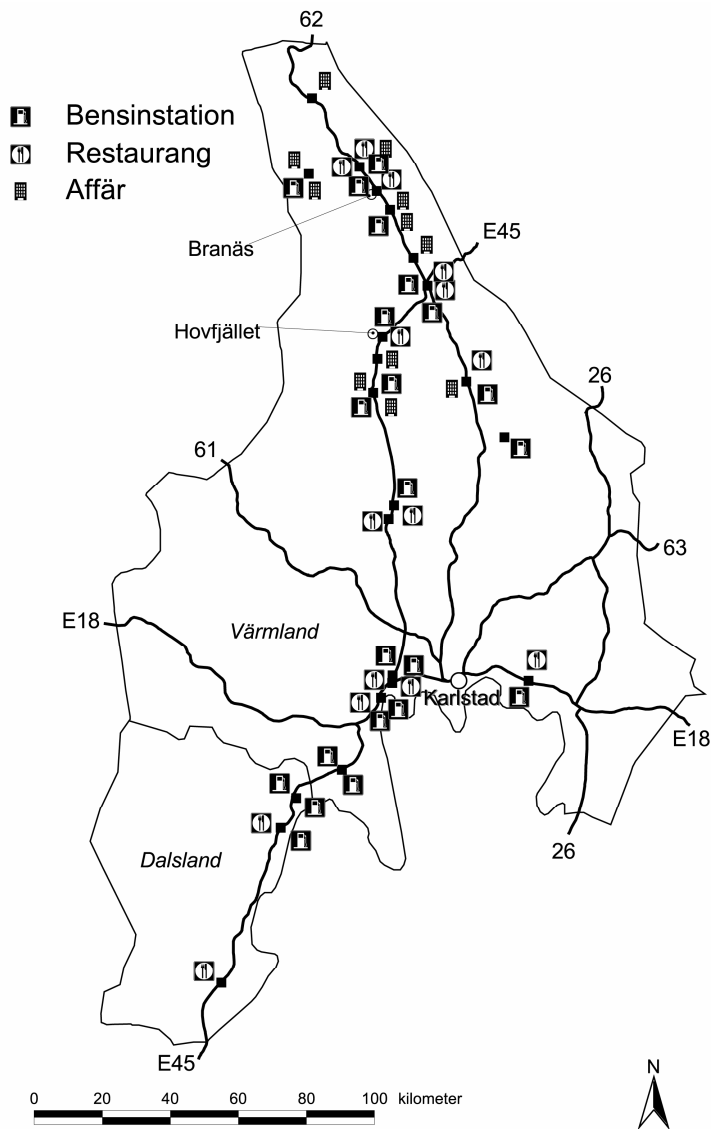
Personbilar	Datum/Antal bilar	Datum/Antal bilar
Torsby tätort	Sön 060312 15:00 - Mån 060313 3817	Mån 061120 12:00 - Tis 061121 12:00 2539

Tabell 41: Personbilar, Torsby tätort
Källa: www.vv.se (070607)

Utifrån två stickprov, ett taget i mars och ett i november, passerade det 1278 fler personbilar under marsdagen än på novemberdagen.

13. Sammanställning av företagsenkät

I syfte att undersöka hur olika företag i regionen påverkas av vinterturismen i Torsby kommun, har vi skickat ut en enkät (se bilaga 2) till 48 företag i Värmland och i Dalsland. Det gäller 11 livsmedelsbutiker, samtliga lokaliserade i Torsby kommun, 15 restauranger samt 22 bensinstationer.



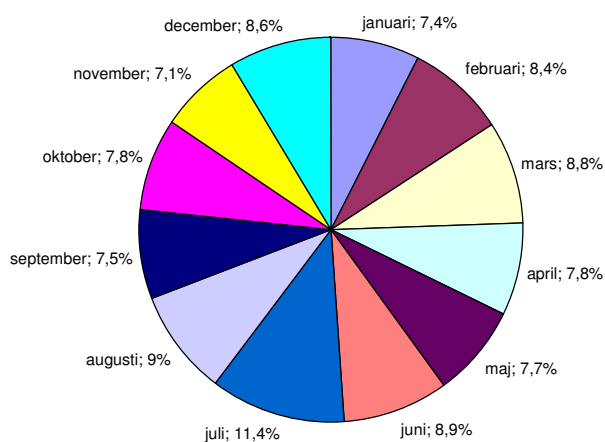
Figur 24: Karta över tillfrågade livsmedelsbutiker, restauranger och bensinstationer

Vi har totalt fått 22 svar med fördelningen; åtta livsmedelsbutiker, fem restauranger (Karlstads kommun, Grums kommun, Torsby kommun, Dalsland) samt nio bensinstationer (Grums kommun, Hagfors kommun, Sunne kommun, Torsby kommun, Karlstad kommun samt Dalsland), varav 20 företag har svarat på den procentuella omsättningen.

13.1 Procentuell fördelning av omsättningen under ett år

Genom att ta reda på fördelningen av omsättningen under ett år i de olika företagen kan vi se vilka månader som omsätter mest respektive minst. Delas årets totala omsättning (100%) in i tolv lika stora delar (12 månader) blir snittet 8,3%. De månader i figurerna nedan som understiger genomsnittssiffran ses här som lågsäsongsmånad och de månader som överstiger 8,3 % ses som högsäsongsmånad.

Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006



Figur 25: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006

I diagrammet ovan visas den genomsnittliga procentuella fördelningen av omsättningen år 2006 för samtliga av de företag som har svarat på frågan i enkäten. Vi ser en procentuell ökning av omsättningen både vinter som sommar. Under vinterhalvåret var det december, februari samt mars som låg över snittet. Omsättningen var som störst i semester månaden juli följt av augusti och juni.

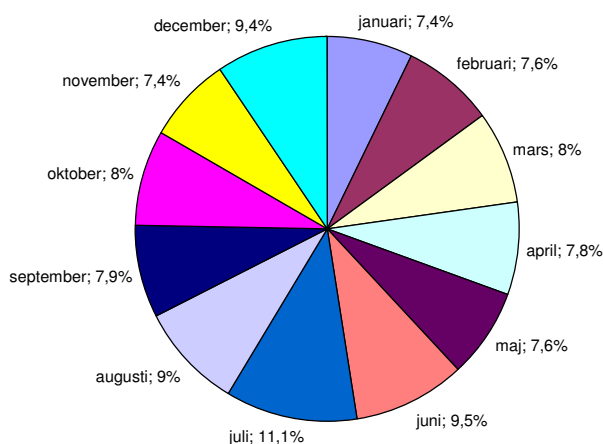
I sammanhanget var det intressant att undersöka om expansionen av skidanläggningarna i norra Värmland de senaste fem åren speglats i företagens verksamheter i form av exempelvis ett ökat kundunderlag. Nio av de 22 företagen svarar att expansionen har märkts av, hos fem av dem har det inte varit märkbart och åtta har inte svarat på frågan. Torsdag och söndag kommer och lämnar i regel besökarna skidanläggningarna. Ett sätt att se skidturisternas påverkan på företagen är att undersöka om de berörs speciellt under dessa dagar under vintersäsongen. Elva av verksamheterna svarar att så är fallet, fem har svarat att det inte märks någon skillnad och sex har inte svarat på frågan. Majoriteten av företagen anger att de har ett ökat kundunderlag under torsdagar, fredagar, lördagar och söndagar.

Av de 22 företag som besvarat enkäten är det elva som menar att personalstyrkan har ökat de senaste fem åren, två att den har minskat och nio stycken att den inte förändrats alls. Vi efterfrågade även om företagen utökar personalstyrkan under vintersäsongerna från jul till och med påsk. Åtta av de 22 svarande företagen anger att de har mer personal under denna tid.

13.2 Procentuell fördelning av omsättningen fördelad på branscher

Nedan visas återigen den procentuella fördelningen av omsättningen men nu fördelad på livsmedelsbutiker, restauranger samt bensinstationer. Observera att antalet restauranger endast är fem till antalet och att det inte går att dra några generella slutsatser utifrån dessa. Istället får dessa utgöra exempel på hur det kan se ut.

Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande livsmedelsbutiker



Figur 26: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande livsmedelsbutiker

Genomsnittssiffran 8,3 % överstegs för de undersökta livsmedelsbutikerna i juni, juli, augusti samt december. I juli syns den högsta procentuella omsättningssiffran (11,1 %)

Sex av totalt sju svarande livsmedelsaffärer har märkt av expansionen. Kommentarer som förekommer i anslutning till detta är:

ICA - Supermarket, Toria, Torsby: *Ökning under hösten då skidtunneln var igång. Ja, vi har ökat stadigt varje år.*

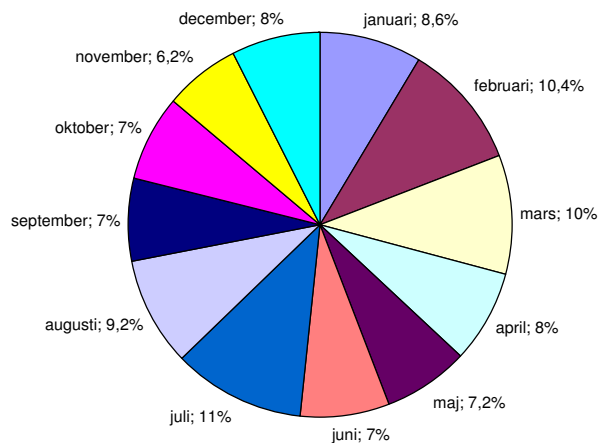
Konsum Likenäs, Konsum Sysseleback: *Turismen gör absolut skillnad. Butikens försäljningsökning kommer säkert därifrån, med tanke på bygdens negativa befolkningsutveckling. Många, främst norska turister bygger numera "egna" hus/stugor, vilket gör att vi hoppas på fler turister av "året runt typ".*

Hälften av de undersökta livsmedelsbutikerna märker av ett ökat kundunderlag under "stugbyttardagarna", torsdag och söndag, men också under fredagar och lördagar. Två av dessa butiker anger också att de har ett ökat kundunderlag *samtliga* dagar under vintersäsong.

ICA – Skogsstjärnan Ambjörby: *Det är lite mer ”okänt” folk inne i butiken.*

Det har skett en ökning av personalen i fyra av livsmedelsbutikerna de senaste fem åren. Framst gäller det extrapersonal vid högsäsong, både sommar som vinter, och i kommentarerna från en av livsmedelsbutikerna framgår att det behövs ytterligare resurser även vid storhelger och vid sportlovshelgerna.

Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande restauranger



Figur 27: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande restauranger

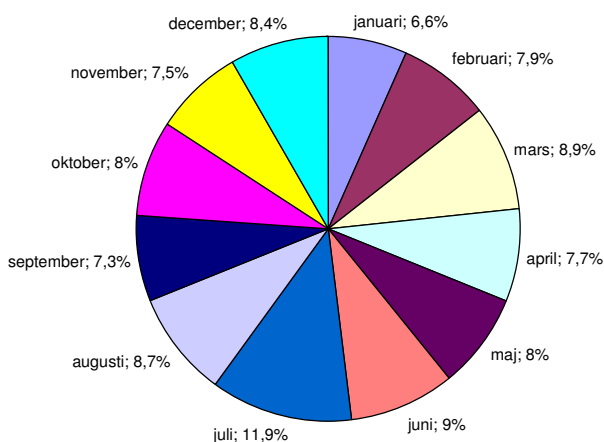
Figuren visar att den högsta siffran återfinns i juli, 11 procent. Övriga månader då omsättningen låg över snittet, 8,3 %, var januari, februari, mars, juli samt augusti. I december (8 %) understegs snittet, men det var ändå en stor skillnad mot i november (6,2 %).

Majoriteten av restaurangerna har märkt av skidanläggningarna i norra Värmland har expanderat.

Rasta Grums: Vi har märkt av att vi har fått fler resenärer de senaste åren, mycket beroende av att anläggningarna har expanderat samt genom marknadsföring av anläggningarna. Även genom mer samarbete mellan anläggningarna och bussbolagen. Vi har även ett gott samarbete mellan våra anläggningar och Branäs skidanläggning.

Tre av dem märkte ett ökat kundunderlag under veckosluten under vintersäsong och svarar i enkäten att det beror på just ”stugbytdagar” i fjällen. Under de senaste fem åren har fyra av de tre undersökta restaurangerna ökat personalstyrkan. Lika många tillsätter extra resurser under vintersäsongerna från jul till och med påsk.

Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande bensinstationer



Figur 28: Procentuell fördelning av omsättningen under år 2006 gällande bensinstationer

Utifrån ovan figur låg omsättningen i mars, juni, juli, augusti och december över snittet 8,3%.

Enligt de svar som inkommit från bensinstationerna har ingen av dem känt av expansionen av vinterturismen i norra Värmland. Två av nio svarande bensinstationer upplever ett ökat kundunderlag under vintersäsong. En bensinstation tillsätter ytterligare personal från jul till och med påsk.

13.3 Sammanställning och reflektioner

Det vi kan se bland de undersökta företagen är att de under vissa vintermånader år 2006 hade högre omsättning än genomsnittet, dock dominerade sommarmånaderna.

Sett till den procentuella fördelningen av omsättningen under vintermånaderna hade de undersökta livsmedelsbutikerna i snitt endast en högre omsättning i december. Troligen beror det på lokalbefolkningens förberedande inför julen (då skidsäsongerna på Branäs och Hovfjället inte börjar förrän i slutet av december). Kopplat till tidigare visat resultat angående skidturisternas inköpsmönster handlar dessutom de flesta besökare till Branäs och Hovfjället mat hemma innan avresa. Trots att, enligt enkätsvaren, flertalet livsmedelsbutiker i Torsby kommun upplever ett ökat kundunderlag under vintermånaderna så verkar turisterna inte vara så köpstarka, då omsättningssiffrorna inte utmärker sig. Emellertid har flera butiker märkt av vinterturismens expansion de senaste åren och ur ett historiskt perspektiv har omsättningen ökat från år till år.

Utifrån de enkätsvar vi fått från restauranger så hade de, till skillnad från de andra undersökta branscherna, höga omsättningssiffror under en längre period under vintern (januari, februari och mars). December låg under snittet, men det var ändå stor skillnad i jämförelse med november. De högsta omsättningssiffrorna, sett över hela året, visades i juli (11 %) och februari (10,4 %).

Gällande bensinstationerna hade de under vinterhalvåret hög omsättning i december och i mars. Då det är få som motiverat svaren i enkäterna är det svårt att dra eventuella kopplingar om varför omsättningen var högre då. Ingen av dessa företag säger sig känna av vinterturismens expansion de senaste fem åren och en av de nio svarande bensinstationerna tillsätter ytterligare personal under vintersäsongen.

14. Genomgång av företagsintervjuer

Produktionen av turism medför samhällsekonomiska effekter. Vilket framgick tidigare utifrån Aronsson ökar kundunderlaget för serviceverksamheter som livsmedelsbutiker, sysselsättning skapas och skatteeffekter uppstår för kommuner, landsting och stat.²¹⁵ Det finns ett antal differentierade företag som utför arbete åt/levererar varor till skidanläggningen på Branäs. Vi har utfört ett antal intervjuer med en person på ett urval av företag. Sju av de företag vi varit i kontakt med är lokaliserade i Torsby kommun, de benämner vi som de *lokala* företagen i den fortsatta texten. Dessa intervjuer är utförda på plats, öga mot öga. De resterande *regionala* företagen, som är tio till antalet, har vi intervjuat via telefon, utom ett i Sunne kommun (Snowtech) som vi intervjuade på plats. Majoriteten av dessa företag är belägna i Karlstads kommun.

Nedan följer inledningsvis en presentation av företag, utifrån vilken typ av verksamhet det handlar om, hur länge verksamheten har funnits samt hur många anställda det finns i respektive företag. Det framgår även vilka slags av arbeten/tjänsten de utfört åt Branäs. Syftet med presentationen av de olika företagen är att dels skildra vilka typer av företag som arbetar åt Branäs samt hur skidanläggningen påverkar företagets verksamhet.

14.1 Lokala företag

Ambjörby Rör (Per Svensson)

Ambjörby Rör är ett VVS-företag som funnits sedan 1995. De har idag fem fast anställda.²¹⁶ Företaget utför sitt arbete inom VVS från små servicejobb till stora entreprenader. Det geografiska arbetsområdet innefattar norra Värmland.²¹⁷

Ambjörby Rör har installerat värme-, kök, och badrum åt både Branäs Fritidscenter och i stugor på Branäs tillhörande andra företag. Per Svensson, berättar att innan år 2005 utförde de endast några enstaka småjobb på Branäs, därefter har de blivit mer och mer anlitade. Arbetet är i huvudsak säsongsbetonat, från september till jul, med andra ord innan turisterna kommer till anläggningen.²¹⁸

Arnesson Åkeri AB, Gunnar (Olle Arnesson)

Gunnar Arnesson Åkeri är beläget i Likenäs i Torsby kommun. Verksamheten består bland annat av åkeri, entreprenad samt reparationer. Olle Arnesson berättar vid vår intervju att det finns en tanke i bakgrunden med hans verksamhet om att skapa arbete i bygden. Företaget har funnits sedan 1954 och har idag 35 anställda.²¹⁹

Åkeriet utför markarbete åt Branäs, exempelvis grävarbete i samband med skidnedfarter och byggnation av snösystem. De har genomfört arbete åt Branäs i stort sett sedan starten av skidanläggningen Branäs, med undantag av de allra första åren. Arnesson säger att säsongen för arbetet brukar vara kort men denna säsong, 2006-2007, har de haft anställda på anläggningen hela året.²²⁰

²¹⁵ Aronsson, L (1997) sid. 138

²¹⁶ Svensson, P (070328)

²¹⁷ www.thermia.se/varmland (070425)

²¹⁸ Svensson, P (070328)

²¹⁹ Arnesson, O (070328)

²²⁰ Ibid.

Näckåns Energi AB (Anders Brandell)

Näckåns Energi har sitt kontor i Sysseleback. Företaget har funnits sedan 1918 och har i dag 12 anställda.²²¹

Anders Brandell berättar att de äger elnätet i Branäs och får på så vis in nätavgift samt nya abonnemang på de hus som byggs. Från januari 2007 är inte Näckåns Energi längre energileverantörer åt Branäs, dock utgör inte detta någon stor del av energisidan för företagets del.²²²

Likenäs Bygg & Färg AB (Ulrika Kvarnlöf)

Likenäs Bygg & Färg är en butikshandel med järnhandels-, bygg- och VVS-varor.²²³ Företaget har funnits sedan 1991 och de nuvarande ägarna har drivit verksamheten sedan 1998. De har tre heltidsanställda året om samt tre extraanställda under sommaren då det är högsäsong för denna typ av handel.²²⁴

Branäs Fritidscenter köper en del byggmaterial av Likenäs Bygg & Färg. Ulrika Kvarnlöf berättar att de även alltid har handlat andra typer av material av butiken som exempelvis snöredskap. Det genomförs även en hel del arbete åt de andra företagen som bygger hus i Branäs, som exempelvis leverans av material till husens grundar. Sedan år 1998 har de sålt/levererat material till anläggningen och därefter har det ökat kontinuerligt. Den största delen av leveransen till anläggningen sker mellan september och december.²²⁵

Brand Factory i Torsby AB (Per Frykedal)

Brand Factory Nordic AB är ett företag inom företags-, varumärkes- och produktprofilering. Företaget har 20 försäljnings- och marknadskontor i Norden och Baltikum med cirka 85 medarbetare. Produktionsanläggningarna, som erbjuder tillverkning av screen- och digitaltryckta produktioner på såväl hårda som mjuka material, ligger i Sveg, Motala, Esbo, Tallin, Riga, Kaunas och Torsby. Dessa anläggningar sysselsätter cirka 125 personer.²²⁶ Brand Factory Torsby AB har funnits sedan 2003 och har fyra anställda. Per Frykedal berättar att arbetsuppgifterna bland annat består av att tejpa lastbilar, flygplan, polisbilar samt tillverka skyltar till olika butiker, de är leverantörer till exempelvis Beijer Byggmaterial, JC, Coca Cola och Carlsberg.²²⁷

Brand Factory Torsby AB har utfört arbete åt Branäs sedan 2006. De har producerat nya logotyper till gondolen och pisten, reflexer till skotrar samt tillverkat skyltar som sitter vid Värnäs och Bergvik, övriga kommer att göras under nuvarande år (Nyängen, Brålanda, Marstrand samt Smögen). Frykedal berättar att tack vare att Branäs bytte logotyp skapades det mycket arbete åt företaget.²²⁸

²²¹ Brandell, A (070328)

²²² Ibid.

²²³ www.torsby.se (070328)

²²⁴ Kvarnlöf, U (070328)

²²⁵ Ibid.

²²⁶ www.brandfactory.se (070423)

²²⁷ Frykedal, P (070327)

²²⁸ Ibid.

Finnskoga Motorservice (Glenn Nygren)

Finnskoga Motorservice ligger i Sysseleback och har funnits sedan 1950-60 talet. Idag har affärsrörelsen tre heltidsanställda.²²⁹ Glenn Nygren tog över företaget 2004 och är den som driver verksamheten idag. Firman erbjuder försäljning och reparationer av en mängd olika motorer. Specialiteten är snöskotrar men även exempelvis fyrhjulingar, trädgårdsmaskiner, mopeder ingår i verksamheten, nya som gamla. Det förekommer också försäljning av kläder exempelvis snöskoter- och skyddskläder.²³⁰

Till verksamheten på Branäs har det sålts snöskotrar och därtill utför Finnskoga Motorservice även reparationer på dessa. Förutom försäljning och reparation av skotrar förekommer också reparationer av släpkärror och fyrhjulingar. Nygren berättar att på ett år såldes fem snöskotrar till verksamheten på Branäs å 120 000 kronor. Vidare har de sålt skotrar till stugbyggarna på Branäsberget. Leveranserna av snöskotrar sker innan skidsäsongen startar och reparationerna äger i regel rum under och efter säsongen. Företaget har haft Branäs som kunder sedan början på 1990-talet.²³¹

Nordvärmlands El AB (Lennart Rosenberg)

Nordvärmlands El, som utför nyinstallationer och reparationer, är lokaliserad i Sysseleback. Firman startade år 1999 och har idag fyra anställda. Lennart Rosenberg berättar att när det är mycket att göra tas det in ytterligare arbetskraft och då arbetar omkring sju personer. Nordvärmlands El arbetar mycket inom turismbranschen och är exempelvis ofta inhyrd hos företaget Snowtech, vilket presenteras nedan, och arbetar därmed med snösystem i Sälen, Idre med mera.²³²

Företaget har sedan start utfört arbete åt Branäs och arbetet varierar alltifrån installation av snösystem till eldragnig i hus. I regel är arbetsperioden där koncentrerad från sensommar till jul.²³³

14.2 Regionala företag

Snowtech (Jan Mangborg)

Snowtechs kontor och lager är lokaliserat till Sunne och har hela Norden som arbetsfält. Företaget har funnits sedan 1991²³⁴ och har 13 fast anställda samt två konsulter som är inkopplade på heltid. Under högsäsong, från och med den 1 maj till och med mitten av december, hyr de in ytterligare personal och därmed ökar personalstyrkan till omkring 45 stycken.²³⁵

Jan Mangborg berättar att de har två huvudlinjer inom den högteknologiska verksamheten, dels fullautomatiserade snösystem dels biljettsystem.²³⁶ Företaget projekterar, levererar, bygger snösystem samt utför servicearbeten på befintliga anläggningar.²³⁷ I första hand når

²²⁹ Nygren, G (070328)

²³⁰ www.finnmotor.se (070425)

²³¹ Nygren, G (070328)

²³² Rosenberg, L (070328)

²³³ Ibid.

²³⁴ www.snowtech.se (070424)

²³⁵ Mangborg, J (070327)

²³⁶ Ibid.

²³⁷ www.snowtech.se (070424)

snösystemen den svenska och norska marknaden medan biljettsystemen når ut till övriga Norden. Snowtech har omkring 150 kunder.²³⁸

År 2006 investerade Branäs i ett automatiserat snösystem från Snowtech och ytterligare satsningar som berör företaget är planerade. I ett längre perspektiv kommer snösystemet även att servas av Snowtech. Snösystemet monterades då det var lågsäsong på Branäs.²³⁹

ArkHus Arkitektkontor (Marita Lundqvist)

ArkHus är beläget i Kristinehamn och är en arkitekt- och byggkonstruktör som sysslar med utveckling av fastigheter. Verksamheten har funnits sedan 1986-87 och har två personer anställda idag.²⁴⁰

Sedan cirka sex-sju år tillbaka i tiden har ArkHus utfört arbete åt Branäs. Marita Lundqvist berättar att de har ritat hus som är belägna på Branäs både på toppen och nere i dalen. De har bland annat ritat *Ladan* med butik, restaurang och reception. Arbetet har genomförts året runt, dock har det varit något mindre under sommaren.²⁴¹

Bo Design (Marie-Lovise Nordgren)

Bo Design ligger i Karlstad. Marie Lovise Nordgren är inredare och hjälper kunder med helhetslösningar vad gäller miljö, möbler och textilier. Verksamheten har funnits sedan 2001 och Nordgren arbetar ensam i firman och hyr in medarbetare vid behov.²⁴²

Sedan 2005 har hon utfört arbete åt Branäs och berättar att det är mest arbete under hösten precis innan säsongen drar igång, men att uppdragen kommer in på sommaren.²⁴³

Bygg- och Industriassistans AB (Olof Rudin)

Bygg- och Industriassistans AB i Karlstad arbetar med byggnation och anläggningsarbete. Firman har funnits i fem-sex år. Olof Rudin berättar att i Branäs arbetar i snitt tio personer, men att det är säsongsberoende. Ibland har det varit 35 man uppe på anläggningen på Branäs. De har utfört byggnads- och anläggningsarbete åt Branäs i stort sett lika länge som firman har funnits.²⁴⁴

Menigo Foodservice AB (före detta ICA Meny)²⁴⁵ (Göran Thyberg)

Menigo Foodservice är ett grossistföretag som säljer till butiker och restauranger. Verksamheten bildades 1958 då med namnet Heidenborg. I hela landet är cirka 1000 personer anställda i företaget och i Karlstad cirka 140 personer.²⁴⁶

Göran Thyberg berättar att det arbete som utförts åt Branäs är dels konsulenttjänster vad det gäller inredning och sortiment i butiken och dels leverans av varor till butiker och restauranger. Företaget har utfört arbete åt Branäs ända sedan starten av verksamheten.²⁴⁷ Mat

²³⁸ Mangborg, J (070327)

²³⁹ Ibid.

²⁴⁰ Lundqvist, M (070316)

²⁴¹ Ibid.

²⁴² Nordgren, M-L (070316)

²⁴³ Ibid.

²⁴⁴ Rudin, O (070425)

²⁴⁵ Den 19 januari 2007 bytte Ica Meny namn till Menigo Foodservice. www.icameny.se (070425)

²⁴⁶ Thyberg, G (070316)

²⁴⁷ Ibid.

levereras kontinuerligt under den tid Branäs Livs är öppen. Konsulenttjänster utförs under försäsong samt avstämning efter säsongen.²⁴⁸

Netline Telecom AB (Mikael Persson)

Netline Telecom är ett installations- och serviceföretag²⁴⁹ i Karlstad som projekterar, säljer, installerar, servar och dokumenterar de produkter som företaget säljer och marknadsför. Produkterna är telefonsystem, datanät, bredband, kabel-TV, centralantennor, larmsystem, passagesystem och TV-bevakning.²⁵⁰ Verksamheten har funnits sedan år 1989 och har idag 23 personer anställda.²⁵¹ Primärt vänder sig Netline Telecom till det privata näringslivet, myndigheter, kommuner, landsting med mera.²⁵²

Företaget har installerat säkerhetsanläggningar på Branäs. De har utfört arbete åt Branäs under det senaste halvåret vid tiden för intervjuens genomförande.²⁵³

PK Antennteknik AB (Per Kasslert)

PK Antennteknik är ett företag inom antennbranschen som startade 1994. Företaget är lokaliserat i Karlstad och har hela Värmland som arbetsområde. De säljer, servar och installerar bland annat TV-antennor, kabelnät och parabol.²⁵⁴ Det är fyra personer anställda i företaget.²⁵⁵

Firman har genomfört arbete åt Branäs sedan 1999. Per Kasslert berättar att det senaste arbetet de utförde åt anläggningen var att bygga ut fibernätet och TV-installation i nybygget *Ladan*. De utför planerade arbeten främst under oktober till mars, reparationer och service utförs vid behov.²⁵⁶

Rikab AB (Aris Pavlov)

Rikab är beläget i Karlstad och säljer utrustning för storkök såsom restauranger och dagligvaruhandel. Deras produkter är arbetskläder, beredningsmaskiner, kaffemaskiner, ugnar, bestick, glas med mera.²⁵⁷ Aris Pavlov berättar att de även har en bifirma som säljer reklam. Företaget har funnits i fyra år och har sju-åtta anställda, men alla arbetar inte heltid.²⁵⁸

Företaget har sålt storköksutrustning till Branäs exempelvis till *Ladan* och till den andra restaurangen. Sedan har de monterat produkterna, exempelvis monterat hyllor, och ställt allt på plats. Det enda de inte gjort är att koppla in utrustningen. Den första beställningen de fick av Branäs var i februari 2005 och under byggnation har det varit en hel del arbete med ritningar och liknande. Pavlov talar om att eftersom verksamheten på Branäs är säsongbetonad börjar beställningarna komma in frampå sensommaren/hösten.²⁵⁹

²⁴⁸ Thyberg, G (070316)

²⁴⁹ Persson, M (070316)

²⁵⁰ www.netline.se (070425)

²⁵¹ Persson, M (070316)

²⁵² www.netline.se (070425)

²⁵³ Persson, M (070316)

²⁵⁴ www.pkantennteknik.se (070425)

²⁵⁵ Kasslert, P (070316)

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ www.rikab.se (070427)

²⁵⁸ Pavlov, A (070424)

²⁵⁹ Ibid.

Torcat Installation AB (Lars Eriksson)

Torcat Installation i Karlstad utför svagströmsinstallationer inklusive fiberoptik. Verksamheten bildades 1991 och har 15 anställda.²⁶⁰

På Branäs har företaget installerat fibernätet från dalen till toppen och sedan ut till de boende samt mindre del av fastighetsnätet, för datakommunikation och liftkortsläsare. Lars Eriksson talar om att de utfört arbete på området i ungefär fyra år. Arbetet sker två till tre månader innan säsongstart.²⁶¹

Värmepumpcenter (Gunnar Brorson)

Värmepumpcenter ligger i Karlstad och grundverksamheten i företaget är installation av värmepumpar och borring av värme- och vattenbrunnar. Företaget har funnits i cirka tio år och har omkring 50 anställda.²⁶²

Gunnar Brorson berättar att de har projekterat värme och VVS åt Branäs. De började utföra arbetet för ungefär ett halvår sedan (från tiden för intervjun).²⁶³

14.3 Branäs betydelse för det lokala och regionala näringslivet

En fråga vi ställde i samband med våra intervjuer var; *Har Branäs en huvudsaklig betydelse för er verksamhet?* Bland de lokala företagen framgår i huvudsak att Branäs spelar en stor roll för verksamheterna. Exempel på kommentarer är:

Anders Brandell, Näckåns Energi AB – berättade att när det gäller elnätsidan är de beroende av att Branäs finns. Den abonnemangsavgift som är knuten till Branäs utgör 20-25 procent av hela företagens nät och av de nyinvesteringar som görs nu (vid intervjuens genomförande) utförs 75 procent i Branäs.

Lennart Rosenberg, Nordvärmlands El – menar att skidanläggningen har en stor betydelse för företaget. Anledningen till att Nordvärmlands El har valt Branäs som kund är att det är en lokal aktör och att Branäs är en trygg verksamhet med långsiktiga investeringar och kontinuerliga reparationer.

En av de regionala aktörerna, (*Olof Rudin på Bygg- och Industriassistens*,) har angett att Branäs har en huvudsaklig betydelse för verksamheten. Övriga av dessa företag menar att Branäs inte direkt har en avgörande betydelse. Dock förekom kommentarer som; Branäs är ett bra och spännande projekt, Skulle klara mig ändå men är tacksam för att ha blivit valt till samarbetspartner, Branäs tillför mycket till företaget och under vintersäsong är Branäs en av de viktigaste kunderna i Värmland och en viktig samarbetspartner.

²⁶⁰ Eriksson, L (070320)

²⁶¹ Ibid.

²⁶² Brorson, G (070316)

²⁶³ Ibid.

14.3.1 Omsättning i samband med arbetet på Branäs

Arbetet som utförts i samband med anläggningen på Branäs har bidragit till en högre omsättning för de lokala företagen. Fem av de sju företag vi varit i direktkontakt med har angett hur stor del av den totala omsättningen som utgörs av intäkterna från Branäs. Det varierar mellan 7 procent upp till 30 procent (Procentsatserna är 7, 20, två på 25 samt 30 procent).

Bland de regionala företagen har arbetet i anslutning till Branäs ökat omsättningen för sju av de tio tillfrågade företagen. En av dem poängterar dock att det inte är någon nämnvärd högre omsättning. I de fall företagens omsättning inte har påverkats handlar det om företaget med ett större antal anställda eller att de inte utfört arbetet åt Branäs under någon längre tid.

14.3.2 Total omsättning

För sju av de regionala företagen samt för fyra av de lokala företagen har vi jämfört den totala nettoomsättningen mellan åren 2004-2006 (För en av de regionala företagen är jämförelserna mellan 2003-2005). Det fanns ingen tillgång till några producerade siffror för de övriga företagen vi varit i kontakt med. Syftet är att se om en ökning har förekommit och om det eventuellt kan kopplas till verksamheten på Branäs.

Lokala företag: Omsättningen har ökat för samtliga av de fyra lokala företagen där det fanns uppgifter att tillgå. Ett av dem har en höjning runt 70 procent, ett annat runt 45 procent och de resterande två en höjning med cirka tio procent vardera.²⁶⁴

Regionala företag: Omsättningen har ökat för fem av de sju företagen från 2004 till 2006 (för ett av dem gäller uppgifterna för 2003-2005). Tre av dessa har ökat sin omsättning med över 100 procent.²⁶⁵

Samtliga av dem som haft en ökning av omsättningen sedan 2004 (2003) har även angett i samband med våra intervjuer att Branäs bidragit till en ökning av omsättningen.

14.3.3 Expansionen av Branäs

De senaste fem åren har det skett en expansion i Branäs. Till de lokala och regionala aktörer inom näringslivet som presenterats ovan ställde vi frågan *Har Branäs expansion de senaste fem åren inverkat på er verksamhet?* Utifrån de svar vi fick kunde vi utläsa att den största delen av företagen har påverkats av denna expansion.

Det är endast några få av de övriga företagen i Värmland som angett att de inte påverkats av expansionen. Detta är främst företag som har utfört arbete åt Branäs en kortare tid och/eller som i jämförelse med de flesta övriga har fler anställda. Någon av dessa menar ändock att Branäs är en av de viktigaste kunderna under vinterhalvåret. Nedan följer några exempel på kommentarer i samband med detta.

Lokala företag i Torsby kommun:

Olle Arnesson, Gunnar Arnesson Åkeri AB är en av dem som berättar att expansionen har påverkat verksamheten. Han menar att då arbetet har minskat på skogssidan är Branäs viktig för verksamheten. Nuförtiden när det inte finns en tillverkningsindustri i samma utsträckning måste man anpassa sig till de jobb som finns.

²⁶⁴ Öhgren Bodén, A (070521)

²⁶⁵ Ibid.

Ulrika Kvarnlöf, Likenäs Bygg & Färg talar om att sedan år 1998 har leveranserna till Branäs ökat kontinuerligt.

Enligt *Per Svensson, Ambjörby Rör* har det sedan 2005 blivit mer och mer anlitate, innan dess var det bara enstaka småjobb.

Glenn Nygren, Finnskoga Motorservice säger att i och med att det byggts fler hus på Branäs har det sålts skotrar till husägarna. Han nämner dock att reparationerna blir mindre med tiden då maskinerna är bättre och personalen som tar hand om den är mer utbildade.

Regionala företag i övriga Värmland

Marie-Louise Lundqvist, BoDesign, framför att Branäs expansion inverkat jättemycket på verksamheten och att hon är tacksam och glad att hon får vara delaktig i deras expansion.

Per Kasslert, PK Antennteknik säger att på ett sätt har Branäs inverkat på verksamheten, det är fina jobb och Branäs är en av de största enskilda kunderna.

Enligt *Lars Eriksson, Torcat Installation*, har Branäs expansion inverkat positivt på verksamheten och säger att det blir alltfler jobb där uppe.

Aris Pavlov, Rikab AB menar att Branäs är en stor och bra kund, det är kul att leverera till dem och relationerna är goda.

Olof, Rudin, Bygg- och Industriassistans berättar att utvecklingen på Branäs de senaste fem åren haft en mycket positiv inverkan på verksamheten/företaget.

14.3.4 Nyanställningar

Av de lokala företagen är det tre stycken som angivit att arbetet bidragit till nya anställningar. Förutom dessa så har Branäs påverkat sysselsättningen enligt följande:

Anders Brandell på *Näckåns energi* - Skidanläggningen har bidragit till att vi kunnat behålla anställda.

Glenn Nygren, Finnskoga Motorservice - Idag finns det tre anställda, om Branäs ej fanns kanske det bara skulle finnas anställning till två.

Bland de regionala företagen har arbetet på Branäs bidragit till nya anställningar på ett av företagen.

14.4 Sammanfattning av intervjuer

Huvudsakligen har Branäs spelat en stor roll för de lokala företagen och det utförda arbetet har bidragit till en högre omsättning. Enligt respondenten på ett av de regionala företagen har Branäs en huvudsaklig betydelse för verksamheten. För de övriga regionala har inte anläggningen en avgörande betydelse men det framgår att samarbetet är viktigt och att det tillför mycket. Sju av dessa företag har angett att omsättningen har ökat i samband med utfört arbete åt skidanläggningen. De företag som inte höjt sin omsättning i sammanhanget har fler anställda i jämförelse med de övriga och/eller har utfört arbetet under en kortare tid åt Branäs.

Samtliga av de intervjuade företagen som har haft en ökning av den totala omsättningen, sedan 2004, har i våra intervjuer angett att arbetet på/åt Branäs har bidragit till en högre omsättning. Större delen av de aktuella företagen anger att de påverkats av expansionen i Branäs. Tre av de lokala företagen och ett av de regionala har anställt mer personal tack vare Branäs. Ytterligare ett par av de lokala har haft möjlighet att behålla sina anställda av samma anledning.

15. Vinterturismens betydelse lokalt och regionalt

15.1 Utveckling

I samband med diskussionen om destinationsutveckling menar Aronsson att det finns ett intervall av besöksantal som turismprodukter och service måste anpassas till och som har kapacitetsgränser. Han menar att en tolkning av Butlers modell (se figur 2) är att turismen måste styras inom kapacitetsgränsen, det vill säga under gränsen måste verksamheten läggas ned och över måste den förändras och kapaciteten måste utökas.²⁶⁶ Om vi jämför utvecklingen av Branäs med Butlers modell så befinner sig Branäs i utvecklingsstadiet, turisterna ökar i antal och det byggs mer boende etcetera. På Hovfjället har det inför årets säsong (06/07) byggts en centrumdel med reception, skiduthyrning och vandrarhem och det finns en målsättning om att bygga mer liftnära boendeanternativ. Frågan är *Finns det en gräns för hur långt utvecklingen kan gå? Går det att utveckla vinterturismen i Torsby kommun hur långt som helst? Kan det vara så att en för långt driven utveckling, en överexploatering av anläggningen kan få turisterna att minska i antal?* I de besöksenkäter som delades ut fanns möjligheter till egna kommentarer, flera av respondenterna har påpekat just det faktum att Branäs är bra som det är (och på gränsen till att bli för stort).

Branäs = kanonställe och "allt" finns men i lagom mängd. Bra att det är mer familjeställe, för det är naturen man söker. Bygg inte någon "Sälenmetropol".

I år märktes för första gången att antalet logiplatser ökat så mycket att backar och liftsystem inte kan svälja ökningen, för mycket köer alltså.

Vi har varit här i många år nu och en stor fördel har varit korta liftköer. Vi ser nu att boendet ökar kraftigt men liftar och backar ökar inte alls. Hur blir det sedan? Hoppas på fler backar och liftar för att klara av det ökande trycket och vi kommer tillbaka!

Det känns som om Branäs håller på att överexploateras. Följderna blir tex långa liftköer... Branäs håller på att tappa sin charm. Det är ju inte Sälen eller Åre vi vill ha när vi besöker Branäs.

Mycket trevligt ställe. Längtar hit varje år. Hoppas det inte byggs ut mera... Vill inte att det ska vara bebyggt överallt. Det var mera "mysigt" när det var mindre hus här uppe.

Även när det gäller Hovfjället framgick det i de egna kommentarerna att det utbud som finns uppskattades:

Inte mycket utbud i övrigt, men det är bara en fördel.

Hovfjället är lagomt och bra.

Vacker natur, bra skidåkning och boende.

²⁶⁶ Aronsson, L (1997) sid. 30

På Branäs är tanken inför framtiden att skidanläggningen skall utvecklas i den takt som boendet byggs ut.²⁶⁷

I enkäterna efterfrågades även om turisterna trodde att de skulle spendera mer om utbudet varit större. Besökarna på Branäs (cirka 49 procent) kunde framför allt tänka sig att spendera mer pengar på livsmedel och shopping. Överlag var det många som svarat nej och vet ej. När det gäller Hovfjället var det 29 procent som kunde tänka sig att spendera mer på restaurang om möjligheterna fanns. Det var en hög andel som angivit att de skulle avstå från att spendera mer pengar även om det var möjligt och om utbudet var större. Vi ställde frågan till Thomas Blom, docent och avdelningschef på fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper vid Karlstads universitet, om det finns någon begränsning för utvecklingen av vinterturismen i Torsby kommun. Han menar det främst är klimatet som talar emot, ifall de *gröna* vintrarna bli allt längre och kommer oftare. Det finns givetvis en begränsning, fortsätter Blom, i vilken efterfrågan det totalt finns på vinterturism och mycket beror på trender.²⁶⁸

15.2 Resurser och förutsättningar blir en turismprodukt

Det har under senare tid skett en utveckling av vinterturismen i Torsby kommun, stora och målinriktade satsningar har gjorts både privat och offentligt och Torsby kommun profileras som en sport- och naturkommun där vinterturismen står i fokus.²⁶⁹ Kommunen har flertalet skidanläggningar där det går att åka skidor på tvären eller längden.²⁷⁰ År 2006 hade omsättningen för rese- och turismindustrin i Torsby kommun ökad med drygt 22 procent i jämförelse med året innan.²⁷¹

I samband Aronssons modell som presenteras tidigare (se figur 3), ställs frågan *Vad består råvaran för turismproduktionen av?*²⁷² När det gäller destinationerna Branäs, Hovfjället samt Långberget är det naturförutsättningarna som har nyttjats för att skapa en turismprodukt. Turismprodukten består av iordningställda backar, boendeanläggningar, förtäringstillfällen med mera. En annan förutsättning är det geografiska läget som ger bra med snö i kombination med en närhet för dem som bor i södra Sverige. I Torsby kommun har dock en förädling av naturresurserna skapats i form av en skidtunnel, Fortum Ski Tunnel Torsby. Vilket också kan ses som ett tillvaratagande av de kulturförutsättningar som råder i området i form av kunskaper, erfarenheter och traditioner inom skidvärlden. I och med denna företeelse skapas möjligheter till att bedriva vintersport året runt och turismen kan på så vis bli mer tryggad. Denna verksamhet/attraktion knyter ihop två turistsäsonger. Då anläggningen, som är förknippad med vinter och vinteraktiviteter, är öppen näst intill hela året förstärks kommunens profil. Vinterturism blir i det här fallet sommarturism och vice versa. Aktörer i Torsby kommun kan nu ha bättre förutsättningar att starta verksamheter på ”lågsäsong” i och med skidtunneln. Dock menar Blom att ett hot för Torsby, som har skidtunneln som ett än så länge

²⁶⁷ Branäs år 2000 till år 2010, sid. 2

²⁶⁸ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁶⁹ Se: Torsby Ski Tunnel, Översiktlig beskrivning av finansiering och ägande

²⁷⁰ Långberget satsar idag främst på längdskidåkning. På anläggningen finns även en nedfart, hotell och stugbyar. Det finns även sommaraktiviteter, såsom arrangerade skogsvandringar, om än inte i samma utsträckning som under skidsäsong. www.langberget.se (070608) Fortum Ski Tunnel Torsby invigdes 2006 och är Sveriges första skidtunnel, ämnad för längdskidåkning och skidskytte. www.fortumskitunneltorsby.se (070608) Vidare har Torsby ett skidgymnasium, Stjerneskolans, där flera elitskidåkare skolats. Skolan har ett nära samarbete med skidtunneln och Torsby kommun. Torsby Ski Tunnel – Översiktlig beskrivning av finansiering och ägande, sid. 4-5

²⁷¹ Resurs AB (2007b) sid. 11

²⁷² Aronsson, L (1997) sid. 134

tämligen unikt varumärke, är att konkurrensen också hårdnar. I Stockholm planeras till exempel en skidtunnel samt en inomhusskidbacke som idag finns bland annat i Tyskland och i Dubai. Det är ur det här perspektivet mycket viktigt att profilera själva platsen som sådan, attraktionen i sig är annars relativt flyttbar.²⁷³

15.2.1 Säsongsförlängning, en förbättrad turismprodukt?

I rapporten *Vintersportorten – året runt*, utgiven av ETOUR, poängteras betydelsen av att ensäsongsddestinationer bör utvecklas så att turistströmmen blir så jämn som möjligt över året. Studier visar att barmarkssäsongen på flertalet av de svenska skidorterna har låg belägningsgrad, vilket kan leda till att det är svårt att ge avkastning på de ofta kostsamma investeringar som är kopplade till vinterturismen. Enligt ETOUR:s rapport verkar det vara en svår uppgift att öka antalet gästnätter sommartid på vintersportorterna. På vintern ser förhållandena på skidorterna annorlunda ut och för de flesta av de presenterade skidorterna har utvecklingen varit positiv.²⁷⁴

Ur ett turismsperspektiv har Torsby kommun historiskt sett varit en tvåsäsongregion sedan 1970-talet, med Hovfjället och Långberget som huvudsakliga vinterresmål. Sommartid har under samma period natur- och kulturturismen stått i fokus där främst Tysklandsmarknaden varit en viktig ingrediens. På senare år har danskar, norrmän och holländare kommit till. Mats Olsson, turistchef i Torsby kommun, säger att vår och höst är markanta lågsäsongperioder i kommunen. Då Torsby kommun är stor till ytan finns också *lokala regionalproblem* som han uttrycker sig. De södra delarna av kommunen med skidtunneln har fått ett kraftigt uppsving på hösten men norra delen med Klarälvdalen har gått kraftigt tillbaka under vår/sommar/höst men däremot ökat enormt under vintern på grund av Branäs.²⁷⁵ Då Branäs togs över av privata aktörer utvecklade de också sommaraktiviteterna på anläggningen som tidigare ingick i verksamheten. Detta på grund av att de ville inrikta sig på vintersäsongen och utförsäkning till hundra procent. Sommartid har de gondolliften öppen och stugor finns till uthyrning. Idag finns dock planer på att en nystart av sommarturism redan till kommande sommar, dock ej med Branäs Fritidscenter som huvudman.²⁷⁶

Hur skall säsongsförlängningen gå till?

Torsby kommun ingår, som tidigare nämnts, i ett EU-projekt *Torsby - året runt* och arbetar aktivt för att förlänga vinter- och sommarsäsongerna. Genom projektet skall företagen skapa paketutbud och även försöka utveckla och stärka sina verksamheter till åretruntverksamheter.²⁷⁷

Thomas Bloms uppfattning är att Torsby kommun stärker sitt varumärke genom att fokusera vinterturismen tydligt som varumärke.²⁷⁸

Det är svårt att bli bra på många saker varför man tydligt bör satsa på den nisch man redan är inne på. Dock bör man utveckla alternativa attraktioner som kan genomföras under sommaren, men som fortfarande har en "vinteridentitet".²⁷⁹

²⁷³ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁷⁴ Flegestad, A, Svensk, G, Nordin, S och Lexhagen, M (2004) sid. 8-10

²⁷⁵ E-postkontakt: Olsson, M (070530)

²⁷⁶ E-postkontakt: Andersson, M (070529)

²⁷⁷ www.projektbanken.z.lst.se (070403)

²⁷⁸ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁷⁹ Ibid.

Även Olsson anser att det handlar om att produktutveckla det Torsby kommun redan har såsom natur- och sportturism och på så sätt förlänga säsongerna. Att förbättra tillgängligheten, bilda snabbare och smidigare sälj- och köpprocesser, bli bättre i alla led från produkt till brukare och skapa kvalitetssäkring i alla led är viktiga faktorer i utvecklingen. Hand i hand med det måste ökade resurser för marknadsföring och varumärkeslansering hittas.²⁸⁰

*Vi kommer aldrig ifrån det faktum att man måste bryta sig igenom mediabruset som alla kunder utsätts för, och det kostar pengar, mycket, mycket pengar...*²⁸¹

Olsson menar också att nya entreprenörer under lågsäsong måste finna sin egen nisch. Antingen att en unik produkt eller att ett nytt marknadssegment, troligtvis utanför Sverige, hittas som passar säsongen. Han tror inte att det finns något underlag för nya *vanliga* boenden eller matställen utan en ny entreprenör måste sannolikt *ha kunden med sig* innan verksamheten dras igång.²⁸²

Det går det inte att isolera sitt tänkande till Torsby kommun i dessa sammanhang, menar Olsson.²⁸³

*Under vår/sommar/höst tror jag att man måste tänka Värmland eftersom turisterna under dessa perioder är mycket rörligare och inte bunden till en viss anläggning som ju är fallet vintertid.*²⁸⁴

En året-runt säsong kan öka möjligheterna att människor stannar kvar i byden, vilket bland annat genererar ökade skatteintäkter

15.3 Turismproduktens marknadsföring

Branäs och Hovfjället ingår/har ingått i några projekt med syftet att marknadsföra regionen. Projekten är Mål 1-projekt och gäller/gällde hela Torsby kommun. Engagemangen i projekten har medverkat till attitydförändringar både hos turismaktörerna och bland lokalbefolkningen. Det har även bidragit till att flera aktörer har investerat i sina verksamheter. I en våra frågor till besökarna på skidanläggningarna eftersökte vi om de tagit del av någon slags information om vad som finns att göra på anläggningarna inklusive i Torsby kommun *förutom* skidåkning. Ungefär hälften från respektive anläggning svarade att så var fallet. Informationen hade de tagit del av skidorternas hemsidor. Vi kan utifrån undersökningen se att det är de som tagit del av informationen angående andra aktiviteter som anser att utbudet är bra. Här finns möjligheter och utrymme för lokala aktörer och verksamheter att marknadsföra sig ytterligare. De små aktörerna inom turismen är viktiga i sammanhanget och behövs för att skapa en helhet och stärka upplevelsen, attraktionen och destinationen.

15.4 Efterfrågan

I Aronssons modell (se figur 3) i förbindelse med komponenten *efterfrågan* ställs bland annat frågan *Hur påverkar faktorer som motivbild, livsstil, kön, ålder/livscykel och boenderegion*

²⁸⁰ E-postkontakt: Olsson, M (070530)

²⁸¹ Ibid.

²⁸² Ibid.

²⁸³ Ibid.

²⁸⁴ Ibid.

*konsumtionen inom turism och fritidsområdet.*²⁸⁵ En koppling kan här göras till de turister som söker sig till skidanläggningarna i norra Värmland. Enligt våra enkäter kan vi se att det till största delen är familjer som söker sig till anläggningarna. Det är övervägande besökare från södra Sverige, närmare bestämt Västra Götaland. Vilket framgick tidigare enligt egna kommentarer framkommer önskemål om att anläggningen inte skall vara för exploaterad. Tendenser visar att motivet med resan är skidåkning i en lugnare miljö. Branäs affärsidé och målsättning harmonierar med dessa aspekter, att vara *Skandinaviens bästa alpina skidanläggning för barnfamiljer.*²⁸⁶

15.5 Turismens konsekvenser

Konsekvenserna av turism kan vara mångfacetterade. När turismen växer långsamt blir möjligheterna större för turismnäringen att integreras med annan lokal näringsverksamhet och då skapas gynnsamma ekonomiska effekter för området. När turismen är storskalig och snabbväxande kan en motsatt effekt skapas då företag utifrån kan komma in och ett ekonomiskt läckage skapas. Sociala och kulturella effekter i samband med turismutveckling blir märkbara då fler människor får möjlighet att byta arbeten och fler människor flyttar till platsen – det kan vara *en injektion för en bygd.*²⁸⁷ De sociala effekterna bidrar i sin tur till de ekonomiska effekter i form av exempelvis ökad sysselsättning och ökade skatteintäkter. Injektionen för bygden kan även skapas i samband med ökade intäkter för näringslivet. I föreliggande studie intervjuades ett antal lokala företag som utfört arbete åt Branäs. För huvuddelen av dessa har skidanläggningen haft en stor betydelse och stått för en ökning av omsättningen. Även för företag som vi intervjuat och som inte ligger i Torsby kommun har Branäs spelat en stor roll. Blom menar att förutom de direkta intäkterna man får på respektive anläggning är multiplikatoreffekterna betydelsefulla. Det vill säga att besökarna handlar lokalt i butikerna, de tankar på bensinstationerna och det genererar arbete till exempelvis lokala entreprenörer som VVS och el i samband med underhåll av anläggningarna. $1 + 1 = 3$.²⁸⁸ Monika Karlsson är inne på samma linje. Hon säger att vinterturismen påverkar också Värmland i stort eftersom det är transportsträckor på vilka man tar paus, shoppar, äter samt tankar bilen. Vintertid är fokus på själva skidåkandet men kringaktiviteterna ger ändå inkomster i form av exempelvis bensinköp.²⁸⁹ Enligt vår enkätundersökning gällande bensinstationer, livemedelsaffärer samt restauranger på vägen till Branäs och Hovfjället samt i Torsby kommun, framgick att under vissa vintermånader 2006 förekom en högre omsättning än genomsnittet, även om det var sommarmånaderna som dominerade.

15.6 Vinterturismens betydelse för Torsby kommun/Värmland

Vinterturismens betydelse för Torsby kommun speglar sig i de resultat vi har fått fram. Investeringar görs i skidanläggningarna/turismverksamheter i form av exempelvis nya liftsystem, fler nedfarter, husbyggen och vägar. Den del av näringslivet vi intervjuat är positivt påverkade av anläggningarnas investeringar då arbete har skapats. För framförallt de lokala företagen öppnas möjligheter till att behålla personal och/eller anställa ny personal vilket bidrar till ökade direkta och totala skatteintäkter för kommunen. Ibland stöds anläggningarnas investeringar av ekonomiska bidrag genom EU-medel samt offentlig och privat finansiering som bidrar till den lokala och regionala utvecklingen. Vidare spenderar

²⁸⁵ Aronsson, L (1997) sid. 136

²⁸⁶ *Branäs år 2000 till år 2010*, sid. 2

²⁸⁷ Aronsson, L (1997) sid.138 och 141

²⁸⁸ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁸⁹ E-postkontakt: Karlsson, M (070525)

turisterna pengar på anläggningarna som att köpa liftkort, hyra skidor och äta mat, vilket går till anläggningens kassa. Branäs omsatte säsongen 06/07 cirka 75 miljoner kronor och Hovfjället omkring 13 miljoner kronor. I en förlängning bidrar det till att pengarna hamnar i regionen då verksamheterna investerar ytterligare i anläggningarna.

Enligt våra beräkningar spenderade övernattande besökare på Branäs och Hovfjällets anläggningar (säsongen 06/07) omkring 36 miljoner²⁹⁰ kronor på livsmedel, restaurang, shopping, bensin, lokala transporter samt andra aktiviteter/entréer i Torsby kommun inklusive anläggningarna. På Branäs spenderade i snitt 4-dagarsbesökaren cirka 85 kronor per dygn och 7-dagarsbesökaren cirka 80 kronor per dygn. På Hovfjället lade 4-dagarsbesökaren ut ungefär 76 kronor per dygn och 7-dagarsbesökaren cirka 52 kronor. Dessutom tillkommer 20 000 dagbesökare på Branäs (säsongen 06/07), som inte studerats i föreliggande studie. Deras spenderingsmönster kan se annorlunda ut än för övernattande besökare, troligtvis handlar de inte mat och använder inte lokala transporter i lika stor utsträckning och kanske lägger de mer pengar på restaurangbesök. Det vi med säkerhet vet är att det genererar ytterligare kringeffekter i och till Torsby kommun. Det är inte bara på anläggningarna som turisterna sätter ekonomiska spår, även på vägen dit gör de sina avtryck. För de företag, livsmedelaffärer, bensinstationer och restauranger, som vi skickade enkäter till förekom viss procentuell ökning av omsättningen under vissa vintermånaderna i jämförelse med övriga månader.

Blom menar att vinterturismen i Torsby kommun är viktig för såväl kommunen som länet som helhet. Det finns en potential i att kunna erbjuda anläggningar med hög kvalitet som annars återfinns i Dalarna och Jämtland. Det är en fördel att ha relativt nära till de större befolkningsagglomerationerna i södra Sverige och även Danmark. Detta är inte minst viktigt då bensinpriset ökar och diskussionen om utsläpp etcetera blir allt mer viktigt i samhällsdebatten. Blom anser att vinterturismen således är en viktig *grundpelare* för den värmländska turismen.²⁹¹ Monica Karlsson, länsturistchef vid Värmlands Turistråd, poängterar att de medvetna satsningar som gjorts med både privat och offentlig finansiering gör att inflyttning sker till området, skolorna får mer underlag och klarare inriktning på vad man kan försörja sig på i Torsbyområdet.²⁹²

15.7 Hur kommer turismen att se ut i Torsby kommun år 2015?

Thomas Blom tror inte att det har skett någon dramatisk utveckling i Torsby kommun år 2015 angående turismen, då det endast är åtta år kvar till dess. Dock tror han att det kan ha skett en lokal utveckling på grund av de effekter som skapas av de satsningar som görs i Branäs.²⁹³ Monica Karlsson är av en annan uppfattning. Hon tror att turismen kommer att växa lavinartat på kort tid framöver och tror också att målgrupperna måste riktas om till 50+ i större utsträckning framöver. Kanske har det också byggts ett par hotell i mellantiden fram till år 2015.²⁹⁴

²⁹⁰ Uträkningarna kopplade till Branäs utgår från det faktiska besöksantalet säsongen 06/07. Uträkningarna i samband med Hovfjället utgår från ett hypotetiskt besöksantal.

²⁹¹ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁹² E-postkontakt: Karlsson, M (070525)

²⁹³ E-postkontakt: Blom, T (070523)

²⁹⁴ E-postkontakt: Karlsson, M (070525)

Planer finns på en framtida utveckling för samtliga skidanläggningar i Torsby kommun. Tillsammans med en utveckling av turismen året runt med skidtunneln som ett nav, då den förbinder sommar och vinter, talar det för en fortsatt utveckling av turismen i Torsby.

16. Referenser

- Andersson, T D (2001): *Samhällsekonomisk K/I-analys av turism – En fallstudie av ett projekt som berör turister och lokalbefolkning i Åre*, ur boken *Utan handledning – en vänbok till Göran Bergendahl, 2000*, ETOUR, Östersund
- Aronsson, L (1997): *Turismens hållbara utveckling?* Forskningsrapport 97:8, Forskargruppen Turism & Fritid, Höskolan i Karlstad
- Bohlin, M (1993): *Vasaloppen – Tjejvasan, Öppet spår, Vasaloppet 1992 – En studie av ekonomiska effekter*, ITR-Rapporter nr 1/93, Institutet för Turism & Reseforskning, Höskolan Falun/Borlänge
- Bohlin, M (1998) red: Berger, S: *Samhällets geografi*, Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift, Uppsala
- Bohlin, M (2005a): *Vasaloppet 2004 – En studie av åkare och publik. Vasaloppet, Öppet spår, Tjejvasan, Kortvasan*, Institutionen för Ekonomi och samhälle, Höskolan i Dalarna
- Bohlin, M (2005b): International Conference *Assessing the impact of tourist events* in Palais des Congrès Antibes – Juan les Pins, December 8-9 2005
- Burton, R (1995): *Travel Geography*, Addison Wesley Longman Limited, England
- Butler, R W (1991): Tourism, environment and sustainable development, *Environmental Conservation*, Vol 18, No3 i Burton, R (1995): *Travel Geography*, Addison Wesley Longman Limited, England
- Cronholm, M och Bergström, F (2005): *Shoppingturismens betydelse – En regional analys av shoppingturismens betydelse i mellersta Sverige*, AB Handelns utredningsinstitut, Svensk Handel Stockholm
- Ejvegård, R (2000): *Vetenskaplig metod*, Studenlitteratur, 2:2 upplagan, Lund
- Flagestad, A. Svensk, G, Nordin, S, Lexhagen, M (2004:22): *Vintersportorten året runt*, ETOUR, Östersund
- Hagsmo; L & Westlindh, S (2006): *Förstudie avseende den framtida turismen i Värmland*. Förslag till kommande studier, Dokumentationsrapport 2006:1, Cerut, Karlstads universitet
- Holmström, A, Johansson, M och Junkka, F (2005): *Hur användbar är svensk turiststatistik? En studie över rese- och gästmatssstatistik 1990-2003*, Utredningsserien 2005:28. ETOUR
- Larsson, M (red.) (2003): *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*, ETOUR, Östersund
- Länsstyrelsen Värmlands län (1994): *Naturresevatet Hovfjället* i Rönholm, Å & Wistrand, M (2001): *En studie av attityder till turismen i Hovfjällsområdet*, Avdelningen för Geografi och Turism, Karlstads universitet

Millsaps, S. W. och Groothius, P A (2003): *The economic impact of the North Carolina ski areas on the economy of North Carolina – 2002-2003 season*. Department of Economics Appalachian State University

Nutek (2005): *Fjällturismen i Sverige. Utveckling 1978-2004*, Stockholm

Nutek (2007): *Fakta om svensk turism och turistnäring*, Stockholm

Resurs AB (2007a): Paulsson, L *TEM 2005 Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Värmland 2006*, Resurs AB Upplands-Väsby

Resurs AB (2007b): Andersson, C *TEM 2005 Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Torsby kommun*, Resurs AB Upplands-Väsby

Rönholm, Å & Wistrand, M (2001): *Längtan efter utveckling? En studie av attityder till turismen i Hovfjällsområdet*, Avdelningen för geografi och turism, Karlstads universitet

Svenning, C (1997): *Metodboken, Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling, 2:a upplagan*, Lorents förlag (1997)

Tomljenovic, R och Faulkner, B (2000): *Tourism and Older Resident in a Sunbelt Resort*, *Annals of Tourism Research* i Andersson, T D (2001): *Samhällsekonomisk K/I-analys av turism – En fallstudie av ett projekt som berör turister och lokalbefolkning i Åre*, ur boken *Utan handledning – en vänbok till Göran Bergendahl, 2000*, ETOUR, Östersund

Turismens utredningsinstitut (2003a): *Stockholm Jazz Festival 2003*, Göteborg (På uppdrag av Stockholm Visitors Board)

Turismens utredningsinstitut (2003b): *Malmöfestivalen 2003*, Göteborg (På uppdrag av Malmö kommun)

Turismens utredningsinstitut (2004): *Turismen i Bohuslän – en uppdatering av ekonomi och sysselsättning*, Göteborg (På uppdrag av Västsvenska turistrådet)

Turismens utredningsinstitut (2006): *Turism – en näring som skapar jobb*, Göteborg

Turistdelegationen (2004): *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*, Stockholm

Westlindh, S (2004): *Branäs – En studie om turismanläggningens betydelse*, Arbetsrapport 2004:2, Cerut, Karlstads universitet

Nyhetsartiklar:

www.aftonbladet.se (070306) Sjödin, F *Ni är bäst, Branäs!*

www.vf.se (020426) Nyman, G: *Pengar till Branäs*

www.vf.se (021115) Ivansson, M: *Tidig start på Hovfjället*

www.vf.se (030703) *2,4 EU-miljoner till Branässatsning*

www.vf.se (031028) Ivansson, M: *Hovfjället höjer mysfaktorn*

www.vf.se (040622) Ivansson, M: *Branäs ökade mest*

www.vf.se (040907) Liljemark, T: *6,7 miljoner i bidrag till Branäs*

www.vf.se (051205) Westlund, B: *Äntligen är säsongen igång i Hovfjället*
www.vf.se (060801) Sjöström, A: *Sveriges högsta träbro*
www.vf.se (061204) Liljemark, T: *Träbron på Branäsbergets topp blir Sveriges högst belägna*
www.vf.se (070201) *100 000 till Branäs "akilleshäl"*
www.sr.se (061019) *Branäs nysatsar*

Internet:

<http://foretagarguiden.nutek.se> (070306) Nutek – Företagarguiden
www.branasevent.se (070524) Branäs Event AB
www.brandfactory.se (070423) Brand Factory AB
www.finnmotor.se (070425) Finnskoga Motorservice
www.fortumskitunneltorsby.se (070608) Fortum Ski Tunnel Torsby
www.hovfjallet.se (070315), (070323), (070403) och (070528) Hovfjället
www.hui.se (070412) Handelns utredningsinstitut
www.icameny.se (070425) Menigo Foodservice
www.langberget.se (070608) Långberget
www.mall.nu/ (070403) Mål 1 – Ett program för tillväxt via EU:s strukturfonder
www.miun.se (070220) och (070524) Mittuniversitetet
www.ne.se (070410), (070425) och (070530) Nationalencyklopedin
www.netline.se (070425) Netline Telecom
www.nutek.se (061019) Nutek
www.pkantenneteknik.se (070425) PK Antenneteknik
www.projektbanken.z.lst.se (070403) Projektbanken: Mål 1 Södra Skogslänsregionen
www.resursab.se (070305) Resurs AB
www.rikab.se (070427) Rikab AB
www.scb.se (070313) Statistiska centralbyrån
www.skatteverket.se (070510) Skatteverket
www.slao.se (070403) och (070615) SLAO, Svenska Liftanläggningars Organisation
www.s.lst.se (070511) Länsstyrelsen i Värmland
www.snowtech.se (070424) Snowtech
www.svenskhandel.se (070412) Svenska Handel
www.thermia.se/varmland (070425) Thermia
www.torsby.se (070329) Torsby kommun
www.turismensutredningsinstitut.com (070511) Turismens utredningsinstitut
www.vv.se (070607) Vägverket

Tillhandahållet material från Branäs:

Branäs katalog, vinter 06/07
Generalplan: *Branäs år 2000 till år 2010*

E-postkontakter:

Andersson, Mats Marknadschef Branäs Fritidscenter AB (070329), (070529), (070604) och (070615)
Blom, Thomas Docent och avdelningschef på Fakulteten för Samhälls- och Livsvetenskaper vid Karlstads universitet (070523)
Bohlin, Magnus Professor i Kulturgeografi vid Högskolan Dalarna (050201)
Karlsson, Monica Länsturistchef, Värmlands Turistråd (070525)
Olsson, Mats Turismchef Torsby kommun (070530)
Westerberg, Karl-Erik VD Hovfjället (070320), (070410) (070528)

Ågren, Mats Näringslivsenheten på Länsstyrelsen i Värmlands län (070419)
Öhgren Bodén, Anna Torsby utveckling AB (070521)

Intervjuer:

Personliga intervjuer

Arnesson, Olle (070328) Arnesson Åkeri AB, Gunnar
Brandell, Anders (070328) Näckåns Energi AB
Frykedal, Per (070327) Brandfactory i Torsby AB
Kvarnlöf, Ulrika (070328) Likenäs Bygg & Färg AB
Mangborg, Jan (070327) Snowtech
Nygren, Glenn (070328) Finnskoga Motorservice
Rosenberg, Lennart (070328) Nordvärmlands El AB
Svensson, Per (070328) Ambjörby Rör

Telefonintervjuer

Brorson, Gunnar (070316) Värmepumpcenter
Eriksson, Lars (070320) Torcat Installation AB
Kasslert, Per (070316) PK Antennteknik
Lundqvist, Marita (070316) ArkHus
Nordgren, Marie-Lovise (070316) BoDesign
Pavlov, Aris (070424) Rikab AB
Persson, Mikael (070316) Netline Telecom AB
Rudin, Olof (070425) Bygg- och Industriassistans AB
Thyberg, Göran (070316) Menigo Foodservice

Övrigt:

Torsby Ski Tunnel, Översiktlig beskrivning av finansiering och ägande

Bilaga 1: Besöksenkät till Branäs och Hovfjället²⁹⁵



En studie om vinterturismen i Värmland

Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling vid Karlstads Universitet, har fått i uppdrag att utvärdera vinterturismens betydelse för norra Värmland. Finansiärer av studien är Länsstyrelsen i Värmland, Branäs Fritidscenter AB, Branäs Event AB, Torsby Utveckling AB samt Hovfjället AB. Studien kommer att resultera i en arbetsrapport som presenteras i juni 2007 och kommer att finnas i PDF-format på Ceruts hemsida (www.cerut.kau.se).

Ett led i studien är att bl.a. undersöka vad besökarna till traktens skidanläggningar anser om utbudet av aktiviteter och nöjen samt var de gör sina inköp inför och under vistelsen. Ert deltagande i undersökningen är naturligtvis frivilligt, men är av stor betydelse för studien. Vi ber er fylla i frågeformuläret så fullständigt och korrekt som möjligt. Ni är anonyma i studien och svaren kommer därmed inte att kunna spåras till er. Det är endast vi på Karlstads Universitet som kommer att arbeta med enkäterna och sammanställa resultaten.

Ifylld enkät låter ni ligga kvar i er stuga, lägenhet eller motsvarande efter utcheckning, alternativt lämnas den i receptionen på anläggningen.

Om ni har några frågor ring gärna;

Sara Westlindh 054-700 1339 alternativt Kristofer Andersson 054-700 2520.

Tack på förhand för er medverkan!

Sara Westlindh och Kristofer Andersson
Cerut, Karlstads Universitet

²⁹⁵ Besöksenkäten till Branäs och Hovfjället var uppbyggda på samma sätt, dock anpassades frågorna efter respektive anläggning som exempelvis boendeformer.

1. Var ligger er ordinarie bostadsort?

- I Värmlands län
- I övriga Sverige, län: _____
- I Norge
- I Danmark
- I annat land, vilket: _____

2. Hur beskrivs bäst det sällskap ni åker med?

- En familj
- Flera familjer
- Vänner där de flesta är under 25 år
- Vänner där de flesta är 25 år eller äldre
- Företag
- Skola
- Annat, vad: _____

3. Hur många personer är ni i ert sällskap som delar bostad under Hovfjället-vistelsen och som kommande uppgifter gäller för?

_____ personer arton år och äldre.
_____ personer ej fyllda arton år.

4. Hur bor ni under vistelsen i Hovfjället?

- Vägsjöfors Herrgård
- Gammelbyn Hovfjället
- Brockenstrand
- Abbas Stugby & Camping
- Hovfjället Centrumhuset
- Hovfjällets Stugby
- Annat boende på bilavstånd, vad: _____

5. Hur färdas ni till Hovfjället?

- Med eget fordon
- Med Fjällexpressen
- Annat, vad: _____

6. Hur många gånger har ni besökt Hovfjället under de senaste fem åren?

- 1 gång
- 2 gånger
- 3 gånger
- 4 gånger
- 5 gånger eller fler

7. Vilket är det huvudsakliga syftet med er vistelse i Hovfjället?

- Skidåkning
- Konferens
- Besöka vänner och släktingar i området
- Annat, vad: _____

8. Hur länge varar er vistelse i Hovfjället?

- Söndag-Torsdag
- Torsdag-Söndag
- En vecka
- Längre än en vecka
- Annat, vad: _____

9 a) På vilken ort köpte/köper ni huvuddelen av er mat för vistelsen i Hovfjället?

9 b) Vilken är den främsta anledningen till varför ni köpte/köper maten just där?

10 a) Om ni åker bil till Hovfjället, tankade ni bilen på väg till Hovfjället?

- Ja
 Nej

10 b) Om ja, var stannade ni för att tanka? (Bensinstation och ort)

11 a) Stannade ni till vid ett matställe på väg till Hovfjället?

- Ja
 Nej

11 b) Om ja, var stannade ni för att äta? (Restaurang och ort)

12. Hur mycket pengar bedömer ni att ni kommer att spendera i Torsby kommun inklusive Hovfjället under er vistelse?

Livsmedel: _____ SEK

Bensin: _____ SEK

Shopping: _____ SEK

Restaurang/bar: _____ SEK

Andra aktiviteter/entréer: _____ SEK

Lokala transporter: _____ SEK

Annat: _____

13 a) Har ni tagit del av någon information om vad som finns att göra i Torsby kommun inklusive Hovfjället med undantag av skidåkning?

- Ja
 Nej

13 b) Om ja, vilken informationskälla var det? (Ni kan kryssa i flera alternativ)

- Hovfjällets hemsida på Internet
 Torsby kommuns hemsida på Internet
 Annan hemsida på Internet, vilken:

-
- Broschyr
 Turistbyrå
 Annat, vad: _____

13 c) Vad anser ni om informationen?

- Mycket bra
 Ganska bra
 Varken bra eller dålig
 Ganska dålig
 Mycket dålig

14 a) Vad anser ni om utbudet på följande alternativ i Torsby kommun inklusive Hovfjället:

	Mycket bra	Ganska bra	Varken bra eller dåligt	Ganska dåligt	Mycket dåligt	Vet ej
Logi:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedelsaffärer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauranger:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barer/nattklubbar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinteraktiviteter (ej skidåkning):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur/museum:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteter för barn:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 b) Om utbudet i Torsby kommun inklusive Hovfjället varit bättre hade ni då spenderat mer pengar på något av följande?

	Ja	Nej	Vet inte
Logi:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedelsaffärer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauranger:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barer/nattklubbar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinteraktiviteter (ej skidåkning):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur/museum:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteter för barn:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om annat, vad?: _____

15. Övriga kommentarer _____

Tack för er medverkan!

Bilaga 2: Företagsenkät

Hej!

På uppdrag av Tuab, Torsby Utveckling AB, genomför vi på Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling, vid Karlstads universitet en studie angående vinterturismen i Torsby kommun. Bland annat ska vi **undersöka de ekonomiska effekterna som Branäs och Hovfjällets skidanläggningar har för kommunen och för regionen**. Detta arbete kommer att utmynna i en arbetsrapport i början av sommaren och som går att ladda ner i pdf-format från vår hemsida www.cerut.kau.se. På hemsidan står även information om Ceruts verksamhet.

Vi har gjort ett urval av cirka femtio företag som till största delen är lokaliserade i Värmland, och **ert företag är ett av dem**. Det vi vill ha reda på är om ni påverkas av vinterturismen och i så fall hur. Mer utförliga instruktioner finner ni i enkäten.

Ert deltagande i undersökningen är naturligtvis frivilligt, men **er medverkan är mycket värdefull för undersökningens kvalitet**. Det är angeläget att ni försöker svara så fullständigt som möjligt på frågorna.

Vi ber Er **besvara enkäten så snart som möjligt**, dock senast torsdag den **29 mars** och returnera den i det bifogade **frankerade svarskuvertet**.

Om ni har några frågor ring gärna:

Projektassistent Sara Westlindh, Cerut, Karlstads universitet, 054-700 13 39

Projektassistent Leena Hagsmo, Cerut, Karlstads universitet, 054- 700 23 24

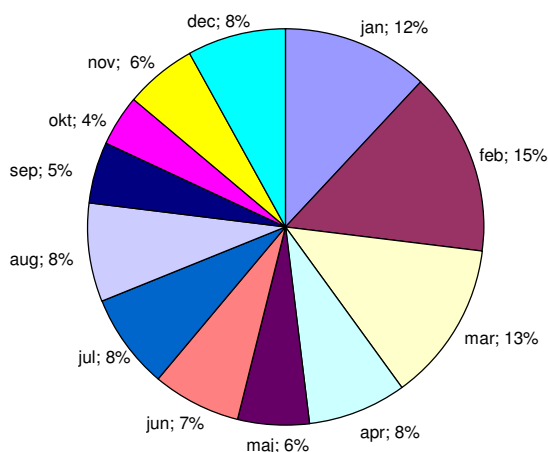
Tack för er medverkan!

Sune Berger

Professor, föreståndare Cerut

I vår studie ska vi undersöka olika företag i regionen för att se om de påverkas av vinterturismen i Torsby kommun. Genom att ta reda på fördelningen av omsättningen under ett år i de olika företagen kan vi se vilka månader som omsätter mest respektive minst. Se nedan för en illustration av vår tanke:

Företag X: Omsättning per månad år 2006 i procent



1a. Hur stor omsättning hade ert företag per månad år 2006 i procent?

Vi önskar att ni fyller i fråga 1 i procent eller om ni så vill i kronor så räknar vi om till procent. Vårt intresse är *inte* ekonomin i ert företag, utan vill som sagt studera den procentuella fördelningen av omsättningen under året. **Vänligen fyll i matrisen nedan.**

Omsättning per månad år 2006 i procent
jan
feb
mar
apr
maj
jun
jul
aug
sep
okt
nov
dec

Räkneexempel:

$$\frac{\text{Omsättning i januari 2006 i kronor}}{\text{Total omsättning under 2006 i kronor}} = \text{Omsättning i \% i januari}$$

1b. Om omsättningen skiljer sig markant under någon eller några månader, vad kan det bero på?

2a. Har personalstyrkan i ert företag förändrats de senaste fem åren?

- Ja, den har ökat
 Ja, den har minskat
 Nej

Kommentera gärna: _____

2b. Utökar ni er personalstyrka under vintersäsongerna (från jul till och med påsk)?

- Ja
 Nej

Kommentera gärna: _____

3. Har ni ett ökat kundunderlag under någon eller några veckodagar under vintersäsongen (från jul till och med påsk)? Du kan kryssa för flera alternativ

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Måndag | <input type="checkbox"/> Fredag |
| <input type="checkbox"/> Tisdag | <input type="checkbox"/> Lördag |
| <input type="checkbox"/> Onsdag | <input type="checkbox"/> Söndag |
| <input type="checkbox"/> Torsdag | <input type="checkbox"/> Nej |

Kommentera gärna: _____

4. Har ni, i form av exempelvis ett ökat kundunderlag för ert företag, märkt av att skidanläggningarna i norra Värmland expanderat de senaste fem åren?

- Ja
 Nej

Kommentera gärna: _____

Bilaga 3: Intervjumall till näringsliv

Berätta kort om er verksamhet!

- Vad är det för någon slags verksamhet?
- Hur länge har verksamheten funnits?
- Hur många anställda?

Vilken typ av arbete har ni utfört i eller åt Branäs?

Hur långt bak i tiden har ni utfört ert arbete i/åt Branäs?

Hur ser fördelningen av ert arbete i/åt Branäs ut under ett år?

- Är ni där året runt?
- Under en viss säsong?
- När ni får en beställning? – Hur ofta får ni det?

Har Branäs expansion de senaste fem åren inverkat på er verksamhet?

Har Branäs en huvudsaklig betydelse för er verksamhet?

Har arbetet i anslutning till Branäs bidragit till:

- Nya anställningar?
- Högre omsättning för ert företag?

Tidigare arbetsrapporter

Karlsson, D. (2002) Ack Värmland du sköna! Regionala utvecklingsinsatser inom värmländsk besöksnäring. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2002:10.

Berger, S. Grip, L. & Råbock, I. (2003) Demogra sk a och infrastrukturella aspekter på sjukhusplaneringen i Värmlands län. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2003:1.

Karlsson, D. (2003) Den förberedde överlever! Omvärldsfaktorer och framtidsutsikter i Hagfors och Munkfors kommuner. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2003:2.

Karlsson, D. (2003) Evenemang i strålkastarljuset! En utvärdering av Uddeholm Swedish Rally 2003. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2003:5.

Hellstrand, S. (2003) Ecological Economic Accounts on the Regional Scale. Outcomes for one rural and one urban region in Sweden 2000. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2003:7

Rudérus, J. (2003) Det började med en idé... En beskrivning av fem innovativa verksamheter i Sunne kommun. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2003:14.

Westlindh, S. (2004) Branäs. En studie om turismanläggningens betydelse. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:2.

Jansson, U. (2004) Brytande män? En utvärdering av ett brytprojekt i Hagfors och Munkfors kommuner. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:3.

Jerkeby, S. (2004) Processformer. Delutvärdering av forskningsprojektet långtidsfrisk i Värmland. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:4.

Rydin, Å. (2004) Karlstadsregionen. Statistiskt underlag inför ett framtida samarbete. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport, 2004:5.

Hagsmo, L. (2004) Kartläggning av ett gränsregionalt samarbete. En bred beskrivning av dagens kontakter, samarbeten och länkar mellan Värmland och Norge. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:14.

Rydin, Å. (2004) Värmland i ett storregionalt sammanhang. En studie av potentiella samarbetspartners vid en framtida regionförstoring. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:15.

Skomsøy, G. (2004) Värmland midt mellom Stockholm og Oslo. Er det grunnlag for å utvikle strategiske allianser med områder i Norge for å styrke konkurransekraften til "Indre Skandinavia"? Nordmenns holdninger til værlendinger 100 år etter unionsoppløsningen. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:16.

Jerkeby, S. (2004) Kommunikationsformer. Rapportbok från en delutvärdering av utvecklings• projektet Hållbar hälsa och utveckling i Sunne. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:17.

Hedelin, B & Jansson, S. (2004) Psykiatrisjuksköterskans förebyggande arbete inom primärvård. Karlstads universitet, Institutionen för hälsa och vård. Arbetsrapport 2004:1.

Andersson, K. Hagsmo, L. Hofer, A. Rydin, Å och Westlindh, S. (2004) Ransäters hembygdsgård. Bevara och/eller utveckla? Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2004:19.

Hagsmo, L. Westlindh, S. (2005) Aktivera brytande handling. En utvärdering av ett brytprojekt på arbetsförmedlingen i Kristinehamn Storfors. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:2.

Åkerberg, B. (2005) Bredbandsutbyggnaden. En studie av attityder och förväntningar i Värmland. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:3.

Westlindh, S. (2005) Utvecklingsinsatser i Klarälvdalen. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:4.

Hogdal, J. (2005) Giv jorden vad växten behöver. En utvärdering av Hushållningssällskapet i Värmlands län. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:5.

Skomsjö, G. Sundin, A. (2005) Varför inte mer samarbete mellan kommuner? Kommunal samverkan och näringslivsutveckling mellan Norge och Sverige. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:6.

Westlindh, S. Hagsmo, L. (2005) Film i Värmland. En utvärdering av ett regionalt resurscentrum. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:7.

Åberg, J. O. (2005) Hur vet vi att det blev bra? Resultat av utvärdering av Försäkringskassans samverkansprojekt 2004. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:9.

de Souza, P. (2005) Omvärldsbevakning och omvärldsanalyser i Värmland – nuläge och framtid. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:10.

Engström, L. G. (2005) Arbetslösa sjukskrivna, utvärdering av samverkansprojekt mellan Försäkringskassan och Länsarbetsnämnden i Värmland. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:11.

Andersson, K. Hofer, A. (2005) Evenemang med spinn. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:13.

Andersson, K. Hofer, A. (2005) Attitydundersökning bland boende i Bengtsfors kommun – En studie rörande kommunal service, trivsel och framtid. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:14.

Berglund, C. (2005) ”Ja, vi elsker dette landet...og”. En studie kring norskägda fritidshus i svenska delen av Inre Skandinavien. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:15.

Iwarsson, M. (2005) Det Goda Samtalet – om metodutveckling inom fysisk planering och demokrati i en del av Bygga dialogen. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:17.

Rydin, Å. (2005) Validering i Värmland – En utvärdering av en länstäckande valideringsmodell. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:21.

Berglund, C. (2005) Mobiliseringsprojektet ”Hela Värmland Växer” – En studie om skillnader i mobiliseringsframgång i fyra värmländska bygder. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2005:22.

Hagsmo, L. Hofer, A. och Westlindh, S. (2006) Förstudie till enkätundersökning om värmlänningars syn på sin livsmiljö. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2006:1.

Åkerberg, E. Åkerberg, B. (2006) Bredbandsutbyggnaden i Värmlands län • En studie av effekter på fyra orter. Karlstads universitet, Institutionen för samhällsvetenskap. Arbetsrapport 2006:4.

Hagsmo, L. Hofer, A. och Westlindh, S. (2006) Enkätundersökning om värmlänningars syn på sin livsmiljö. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2006:5

Westlindh, S. (2006) Fortum Ski Tunnel Torsby. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2006:6

Sundin, A. (2006) Upphandling av hälso- och sjukvård i Kristinehamn och i Söfde • En studie om politikens villkor, uppläggning, inriktning och utfall. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2006:10

Sundin, A. Hagen, S.E. (2006) Gränskommuners villkor och utveckling i Inre Skandinavien • En studie om kommunens handlingsutrymme och omvärldsberoende samt dess betydelse för den regionala utvecklingen. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2006:12

Rydin, Å. (2007) RTP i Värmland. En utvärdering av det regionala tillväxtprogrammet i Värmland inför det kommande RUP-arbetet. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2007:1

Hagsmo, L. Westlindh, S. (2007) Utvärdering av plusjobben i Värmland. Karlstads universitet, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2007:3

Rosenberg, K. Iwarsson, M. (2007) ”Det är politiskt korrekt att arbeta med jämställdhet” • en utvärdering av det externa jämställdhetsarbetet i Karlstads kommun, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2007:4

Braunerhielm, L. Andersson, K. (2007) Idrottens roll i samhället. Fallstudier i Värmland och Västergötland – modellbyggande för mätning av idrottens ekonomiska effekter, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper. Arbetsrapport 2007:5

