

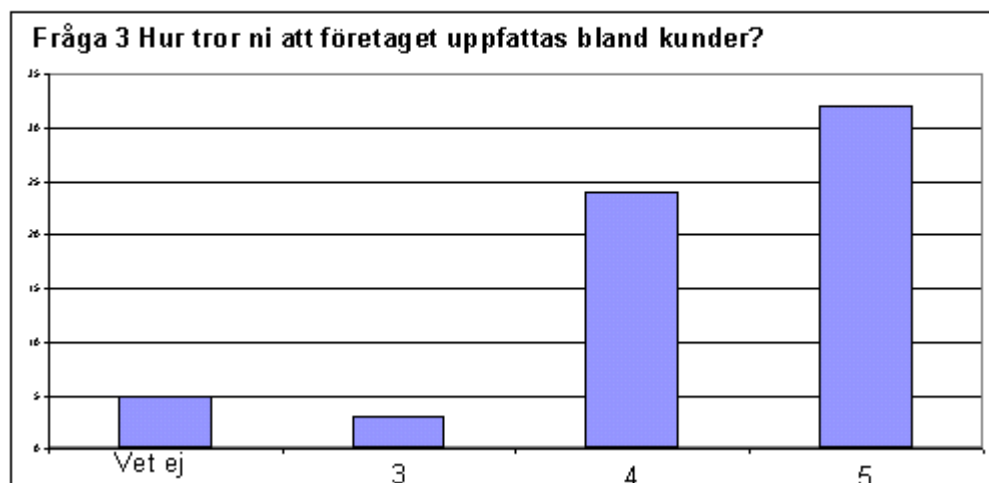
Forskarskola studerar tillsammans med näringen förutsättningarna för ökad turism i Östra Norrbotten

Vid ett seminarium i Överkalix nyligen diskuterades förutsättningarna för att utveckla turismnäringen i östra Norrbotten. Vid seminariet presenterades resultat från en färsk studie över hur turismföretagen i regionen själva såg på sina möjligheter att utvecklas. Arrangör för seminariet, där turismföretag, myndigheter och organisationer från de fyra kommunerna i Högskoleförbundet Östra Norrbotten deltog, var Högskoleförbundet och Luleå tekniska universitet.

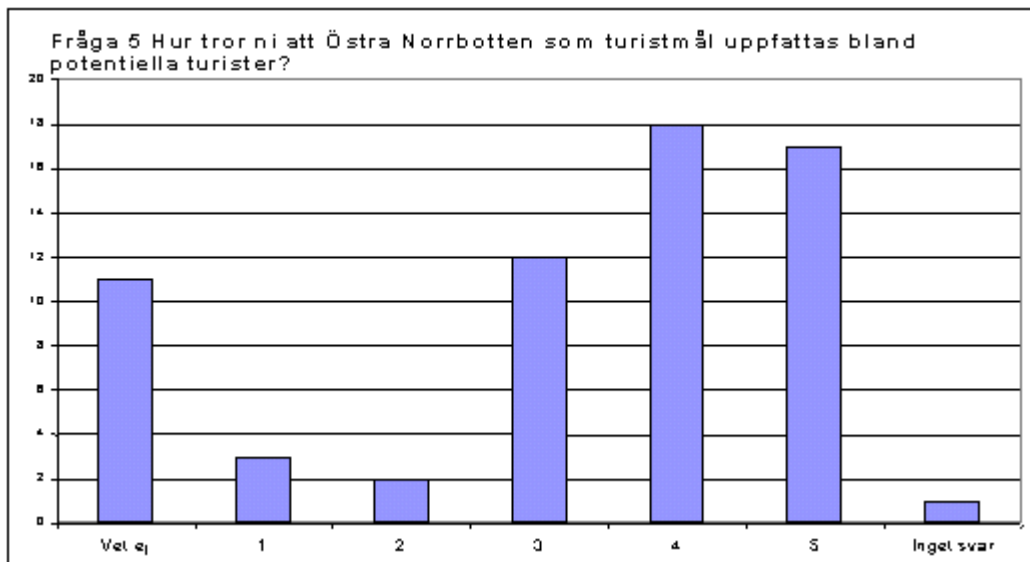
Två av de fyra forskarstuderande som nu är på plats i forskarskolan arbetar med turism-näringen som sitt forskningsområde. De två doktoranderna Anna-Karin Kvist och Ossi Pesämaa presenterade vid seminariet resultat från en färsk studie som Universitetet nyligen genomfört i dryga 100-talet turismföretag i regionen. Nedan presenteras en sammanfattning av de viktigaste resultaten av den genomförda enkätstudien.

Resultat i sammandrag

Vi bad företagen att ange på en skala från 1-5 (där 1 är mycket negativt och 5 mycket positivt) hur deras företag uppfattas bland sina kunder. Resultatet ser ni i bilden nedan:



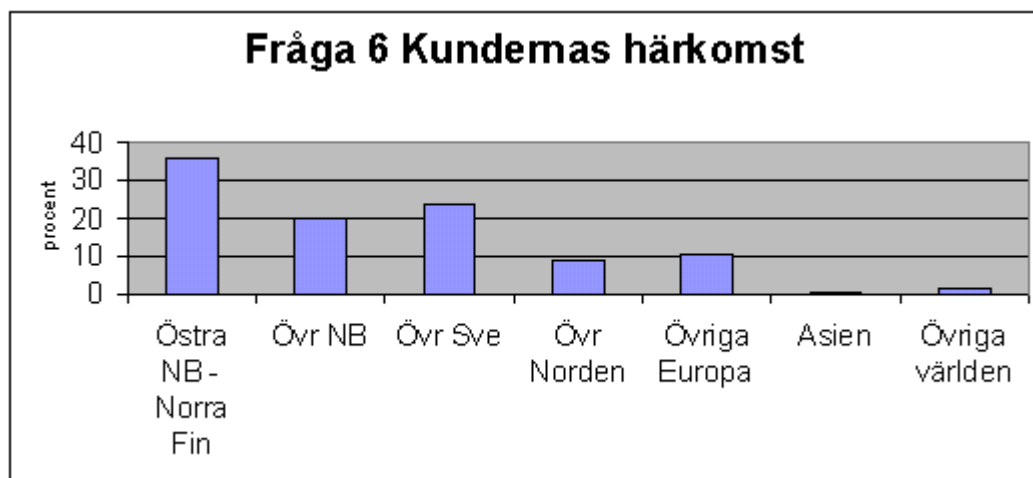
Vi ser alltså ovan att de flesta företagen upplevde att deras kunder såg mycket positivt på företaget. Däremot så visade det sig att så mycket som 42 av de svarande företagen (66 %) inte hade gjort någon undersökning bland kunderna för att se om de var nöjda med företaget. Av de resterande 22 företagen så var det få som hade gjort någon systematisk undersökning. Företagens goda självförtroende bygger alltså mera på egen uppfattning och känsla än på fakta. De flesta företag vet inte om de kunder som lämnar företaget är nöjda eller inte.



Vi frågade också företagen hur de tror att Östra Norrbotten uppfattas som turistmål av potentiella turister (även här står 1 för mycket negativt och 5 för mycket positivt):

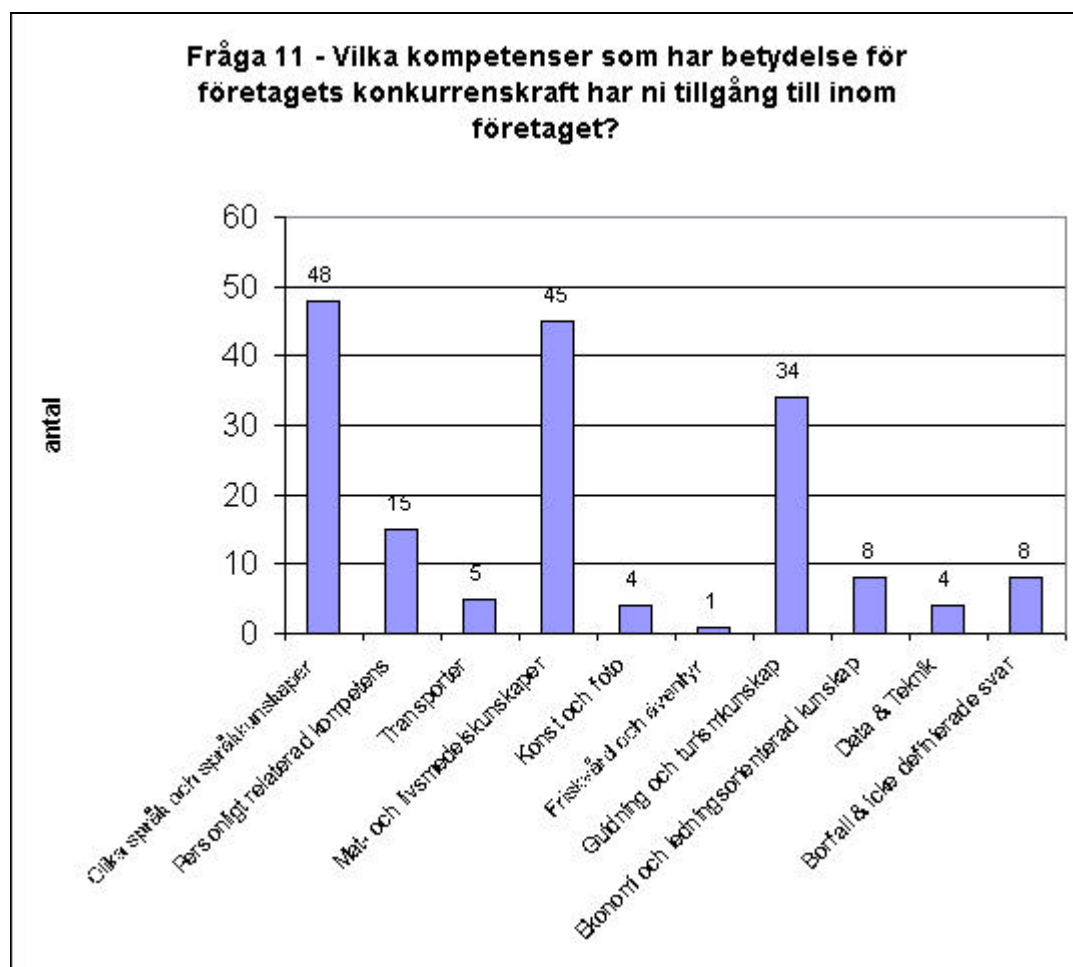
Vi ser att de flesta ligger mycket högt på skalan även här. Men det finns också en relativt stor grupp som inte vet. Det verkar finnas en osäkerhet kring de frågor som berör regionens profil, vilka kunder man har, vilka kunder man vill locka och inte minst vilka behov som kunderna har.

Vi har också tittat på vilka de befintliga kunderna är (i den mån företagen vet det) och då framkommer följande:



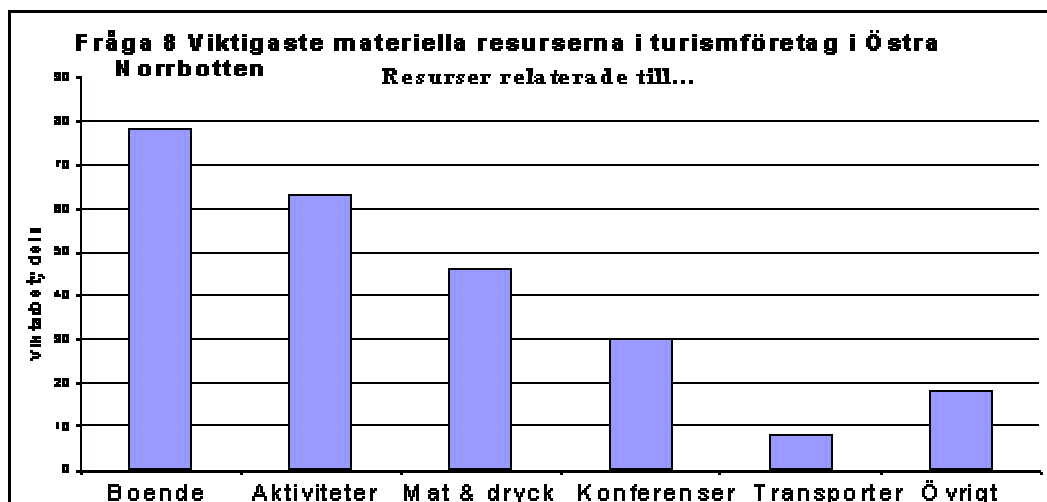
Vi kan se att de flesta av företagens kunder kommer från närområdet, det vill säga Östra Norrbotten och Norra Finland. När vi sedan frågade var man såg störst tillväxtpotential i framtiden så ville man locka till sig företagskunder, medelålders, och människor från övriga Europa. Frågan som man då måste ställa sig är hur man skall locka till sig dessa nya kunder och hur man skall anpassa företaget, utbudet och produkterna för att passa dem. Vilka behov har kunderna och hur skall man kunna bemöta dem?

Ett annat område som behandlades i studien var vilka kompetenser som företagen ansåg viktiga i företagen. Genom denna fråga ville vi försöka få en bild av de mänskliga kompetenser som finns i turistföretagen i Östra Norrbotten. Syftet var också att spåra i vilken utsträckning företagen besitter likartade kärnkompetenser. Frågan eller frågorna kan även mynna ut i om det finns grund för ett utbyte av kompetenser mellan företagen. Frågan ger även en indikation på graden av flexibilitet hos företagen i området.



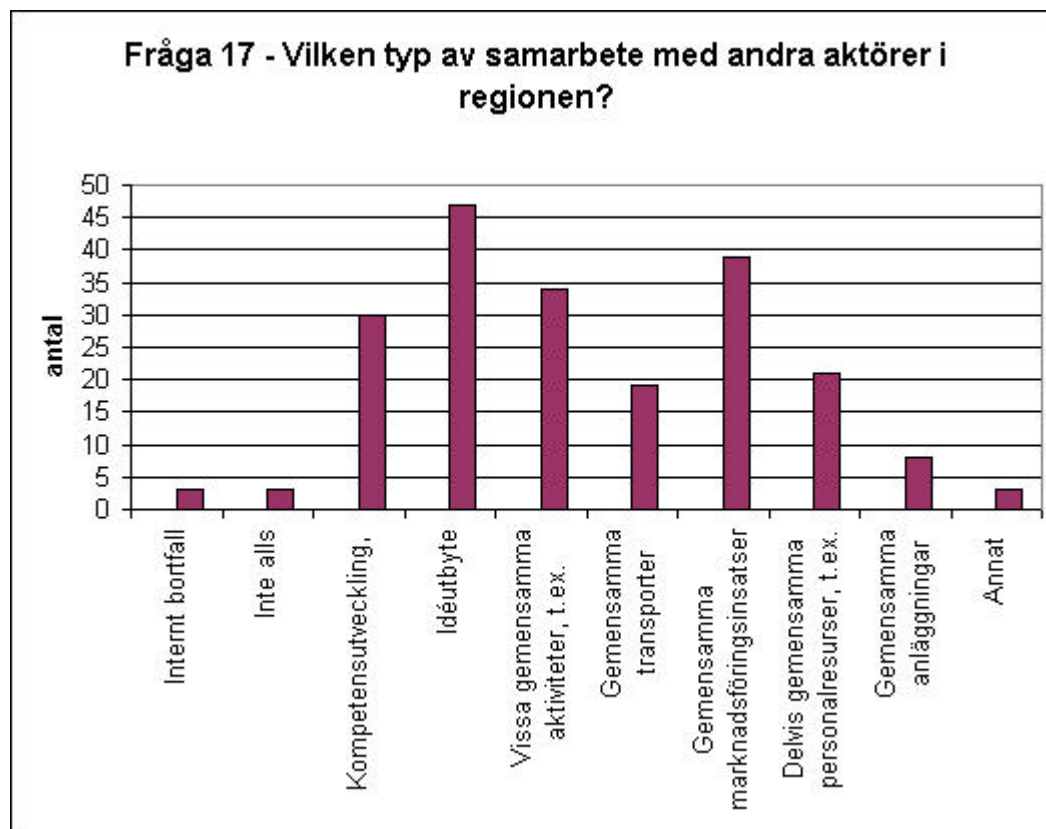
Svaren på frågan var spridd på totalt 61 olika svar, som vi ovan kategoriserade in i nio kategorier. Översiktligt kan sägas att språk-, mat- och turismkunskap var de kategorier som i ett aggregerat kompetensperspektiv har störst betydelse för turistföretagen. Den stora variationen och den stora potentialen för samverkan bör särskilt betonas. Det samlade utbudet av viktiga kärnkompetenser visar på en stor variation.

I nedanstående figur (fråga 8) har vi sammanfattat vilka resurser som upplevs särskilt viktiga i företagen. Även här finns stor variation. Fråga åtta tillsammans med fråga elva signalerar att samverkansmöjligheterna, med betoning på stora utbytesmöjligheter, bör vara goda i regionen.



Genom en särskild fråga studerades slutligen vilket konkret samarbete som turismföretagen i Östra Norrbotten önskar utveckla. Svaren på frågan visar att det finns ett stort intresse för samarbete i olika former. Fråga 17 visar också att det finns

intresse för samarbete kring frågor som inte kräver allt för omfattande finansiella insatser, men indikerar också en vilja att samarbeta mer i mer kostnadskrävande aktiviteter som t ex marknadsföring:



Sammanfattning av seminariediskussionerna

Det unika med forskarskolan är att de forskningsprojekt som doktoranderna ska arbeta med ska vara förankrade i Östra Norrbotten. För de projekt som nu ska arbeta med turismnäringen är det därför viktigt att de forskningsfrågor som de båda turismdoktoranderna ska arbeta med de kommande åren känns viktiga och relevanta för regionens turismnäring. Seminariet diskuterade därför utifrån de resultat som framkommit vilka tänkbara forskningsfrågor som var intressanta att arbeta vidare med. Nedan sammanfattas diskussionerna.

Av diskussionerna förstärktes intrycket från enkäten att det finns ett strakt intresse för samverkan mellan olika turistföretag i Östra Norrbotten. Flera tyckte dock att man hade svag kunskap om andra turistföretag i området och deras aktiviteter, kompetens och styrkor. Som ett resultat av detta framkastades ett förslag att ordna någon form av träff mellan olika turistföretag för att "lära känna varandra".

En forskningsinriktning, som ventilerades under mötet kring nätverk, var att skaffa kunskap om hur andra regioner, där man lyckats samverka i nätverk kring turismfrågor, hade arbetat, för att sedan överföra denna kunskap till Östra Norrbotten. Exempel på sådana framgångsrika områden är norra Minnesota i USA, finska Levi-området, den svenska Siljansbygden och de företag som i dag samverkar runt Ishotellet i Jukkasjärvi.

Inom området kvalitetsutveckling diskuterades främst frågor kopplade till kundbehov och kundtillfredsställelse. De allra flesta turistföretagen ansåg i enkäten att deras kunder var nöjda eller mycket nöjda, men endast en mindre del genomför mätningar för att verkligen ta reda på hur det förhåller sig. Kan vi, exempelvis, utveckla ett sätt att mäta kundtillfredsställelse hos regionens turistföretag, som sedan kan nyttjas i en databas och användas för förbättringsarbete? Detta var en av frågorna som dök upp. En annan var hur man kan fånga behov och förväntningar hos de kundgrupper man vänder sig till. Turister från andra delar av landet eller från andra länder har kanske andra behov än de turisterna vi lockar från vår närregion. Hur kan vi fånga dessa behov och översätta dem till turismupplevelser?

Också behovet av mindre utbildningsinsatser riktade till gruppen turistföretag i Östra Norrbotten ventilerades. De flesta deltagare tycktes vara överens om att det vore bra med några sådana insatser som stöd för turismutvecklingen. Sådana utbildningar skulle, som en biprodukt, ge en bra kontaktyta mellan "forskargruppen" och turistföretagen.

Som helhet tycktes alla var nöjda med eftermiddagen. I varje fall kände vi oss nöjda med vad vi fick med oss i bagaget hem från Överkalix.

Ytterligare upplysningar:

Anna-Karin Kvist, doktorand Luleå tekniska universitet, 0920-492935
Anna-Karin.Kvist@ies.luth.se

Ossi Pesämaa, doktorand Luleå tekniska universitet, 0920-493057 Ossi.Pesaemaaa@ies.luth.se

Bengt Klefsjö, professor/handledare, 0920-491123
Bengt.Klefsjo@ies.luth.se

Håkan Ylinenpää, forskare/handledare, 0920-491210 Hakan.Ylinenpaa@ies.luth.se

Margareta Strömbäck, utbildningschef, Högskoleförbundet Östra Norrbotten, 0922-12014, 070-5870926
margareta.stromback@haparanda.se



[till indexsidan](#)