



Den lilla platsen med det stora utbudet

Turistmätning – Sunne kommun

för Sunne kommun av

URC, Uppsala Research & Consulting AB och Attityd i Karlstad AB

2011

FÖRORD

Under våren 2011 gav Sunne kommun professor emeritus Sune Berger vid URC, Uppsala Research & Consulting, i uppdrag att genomföra en studie av besöksnäringen i Sunne. Syftet var att under sommaren 2011 försöka göra en bedömning av den betydelse som besöksnäringen, i första hand sommarturismen, har för Sunne. Studien kan ses som en logisk följd av det arbete som under flera år pågått inom EU-projektet Genius Loci och som bland annat syftat till att öka Sunnes attraktionskraft, inte minst inom besöksnäringen.

Under planeringen av projektet anlätades Attityd AB i Karlstad för att delta i planering och organisering av enkätstudien och bearbetning av data från nio olika besöksmål, som utgjorde urvalet för studien. Det arbetet har letts av VD Nina Engdahl från Attityd och i arbetet med konstruktion av tabeller och diagram har också administratör Sofi Englund, Attityd haft en viktig roll. För merparten av texter och för analyser svarar Sune Berger, URC.

I det inledande planeringsarbetet har personalchef Kjell-Åke Hagström, tillväxtstrateg Anna Blomquist och informationsstrateg Anneli Jansson, samtliga Sunne kommun, haft betydelsefulla funktioner som diskussionspartners och inspiratörer.

Vi vill tacka alla de ansvariga för respektive besöksmål, som deltagit i planeringen av studien och som ansvarat för utdelning och insamling av enkäterna. Ett särskilt tack går till assistent Elisabeth Källström, som varit en viktig kontaktyta mellan besöksmålen och Attityd i det praktiska insamlingsarbetet. Till sist vill vi naturligtvis uttrycka ett stort tack till alla dem som besvarat enkäten och kommit med många goda idéer om hur Sunne kan bli ännu bättre på att möta våra besökare.

Sunne i december 2011



Ola Persson

Kommunstyrelsens ordförande, Sunne kommun

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

BESÖKSNÄRINGENS BETYDELSE FÖR SUNNE KOMMUN	4
PRINCIPER FÖR LOKALA EFFEKTMÄTNINGAR.....	6
EXEMPEL PÅ STUDIER AV LOKALEKONOMISKA EFFEKTER	7
LOKAL ÖVERNATTNINGSKAPACITET I SUNNE KOMMUN.....	7
BAKGRUND	9
GENOMFÖRANDE.....	9
RESULTAT.....	10
STATISTIKBESKRIVNING	10
BESÖKARNA TILL SUNNE – BAKGRUNDSVARIABLER	11
GEMENSAMMA FRÅGOR UPPDELAT PÅ TILLFÄLLIGA OCH KONTINUERLIGA	
BESÖKSMÅL	16
TRANSPORT OCH BOENDE.....	16
BESÖKSMÅL	21
OM SUNNE	30
TANKAR OM SUNNE.....	31
REKOMMENDERA I SUNNE	34
INFORMATION.....	37
VILKA LOKALEKONOMISKA EFFEKTER SKAPAR BESÖKSNÄRINGEN I SUNNE?... 38	
REFERENSER.....	42

Bilagor:

Bilaga 1	Enkät
Bilaga 2	Instruktioner för datainsamlare
Bilaga 3	Tabell över resterande kommuner
Bilaga 4	Tabell över andra planerade besöksmål
Bilaga 5	Samtliga citat från tankar om Sunne
Bilaga 6	Samtliga citat från rekommendera i Sunne

BESÖKSNÄRINGENS BETYDELSE FÖR SUNNE KOMMUN

Det finns en omfattande forskning om platsers, kommuners, regioners och länders attraktionskraft. En indelningsgrund för att mäta attraktionskraften är att utgå från å ena sida naturvärden och å andra sidan kulturvärden. Denna förenkling innebär att det ibland kan vara svårt att renodla vad det är som lockar besökare, eftersom också ”rena” naturvärden, leder till uppbyggnad av infrastruktur, boendemiljöer, restauranger, shopping och aktiviteter som utnyttjar de naturliga förutsättningarna hos till exempel en plats eller en region. Det är lätt att föreställa sig hur naturvärden som en vildmarkssafari i Sydafrika kan kommersialiseras för en köpstark grupp av turister samtidigt som det kan bli en exklusivitet att hitta de ”örörda” besöksmålen för en annan grupp av turister, till exempel backpackers, som för övrigt inte vill bli kallade för turister.

Under senare tid har ökad uppmärksamhet ägnats den så kallade kulturturismen, som egentligen inte är någon ny företeelse. Historiskt har bildningsresor dock varit förbehållna en kulturell eller intellektuell elit där det hörde till allmänbildningen att besöka platser med ett betydande kulturellt arv, som Atén, Rom eller Paris. Det har naturligtvis också funnits andra skäl, som religiösa, att bege sig till olika heliga platser. På dessa platser eller längs pilgrimsleder har det också skapats tjänster och produkter som blir en del av den kulturella eller religiösa upplevelsen.

Dagens kulturturism är i hög utsträckning inriktad på att skapa en upplevelse för besökaren. Det kan handla om både finkultur i traditionell mening, det vill säga litteratur, konst, teater, opera eller en bredare kulturupplevelse som en rockkonsert, ett idrottsevenemang eller en dansbandsgala. Det som är intressant i sammanhanget är att en plats eller en region ibland kan tillfredsställa olika besökares smak och intressen. Sunne kommun är ett sådant exempel.

Det som blivit tydligt när det gäller besöksnäringens utveckling är att det skett en påtaglig uppdelning av marknaden med avseende på attraktioner. Denna uppdelning kan förklaras av skillnader i olika gruppers intressen, utbildning, inkomster, ålder och familjesituation. Dessutom kan vi se att konsumtionsbeteende i olika hushålls- och inkomstgrupper påverkar vårt sätt att resa och därmed också vårt sätt att se på platsers attraktionskraft. Det betyder att vi ser helt olika på den shoppingturism som äger rum i Ullared i jämförelse med den som utövas av kryssningsturister som gästar till exempel Stockholm.

Det är lätt att tänka sig att konflikter kan uppstå vad gäller attraktionskraft mellan intressenter för besöksnäringen och företrädare för övrigt näringsliv. Det är inte samma sak att försöka sälja kulturaktiviteter som att marknadsföra materiella produkter och det finns många typer av tjänsteprodukter som vänder sig till andra kundkategorier än turister. Således kan det vara svårt för en kommun eller region att i sitt varumärkesbyggande kunna innefatta alla kategorier av kunder och besökare. I Sunne kommun har under en tid pågått diskussioner om hur varumärket Sunne ska marknadsföras. Föreliggande studie som riktats mot besökare till Sunne under sommaren 2011 är ett exempel på hur dessa uppfattat Sunne som attraktion och vilka begrepp och värdeomdömen som förknippas med Sunne.

För att återknyta till begreppsparen natur och kultur så är det påtagligt i föreliggande studie att så många besökare till Sunne kommun förknippar kommunen med kulturella företeelser. Det kan tyckas förvånande att de litterära gestalterna Selma Lagerlöf och Göran Tunström fortfarande lever så starkt i bilden av Sunne. Selmamyten förstärks ytterligare genom kopplingarna till Mårbacka, Berättarladan (Västana teater) och ett par av hotellnamnen.

När det gäller frågan om vad besökarna skulle rekommendera andra att besöka i Sunne dominerar de traditionella besöksmålen Mårbacka, Berättarladan och Rottneros även om det seglat upp nya populära besöksmål som Sunne Vattenland och Fryksdalsdansen. Det bör poängteras att den här studien är inriktad på sommarturismen och att det innebär att besökarnas associationer till Sunne och de besöksmål man rekommenderar andra präglas av årstiden. Attraktioner som Ski Sunne får därför av naturliga skäl inte samma uppmärksamhet. Det kan i viss mån också gälla ett besöksmål som Selma Spa där konferens- och upplevelseresor har större frekvens under andra årstider än sommaren. Genom den höga övernattningskapaciteten har Sunne goda möjligheter att arrangera större konferenser och mässor, vilket man visat genom ett antal välordnade evenemang under senare år.

Det bör betonas att det är ett urval av besöksmål som gjorts i studien. Ambitionen har varit att ge en bred bild av besöksmål, både sådana som vi betraktar som kontinuerliga, som finns under hela sommaren och sådana som vi kallar tillfälliga och som kanske finns under en bestämd vecka eller ett veckoslut. Urvalet har med nödvändighet inneburit att vissa besöksmål ej funnits med i enkätundersökningen, men de kan ändå dyka upp i de svar på frågor som ställts om huruvida man besökt eller planerar att besöka vissa mål. Vissa besöksmål som inte ingått i studien har ändå haft en tydlig plats i frågor om associationer till Sunne eller vad besökarna vill rekommendera till andra. Rottnerosparken är ett sådant exempel.

Ett viktigt skäl från kommunens sida att genomföra studien har varit att få underlag för fortsatt planering av turism- och evenemangssatsningar. I första hand har det handlat om att kunna få ett grepp om de lokalekonomiska effekterna av besöksnäringen i kommunen. Som annan näringslivsverksamhet är också besöksnäringen starkt beroende av konjunkturer och eventuella orosmoln i form av finanskriser och arbetsmarknadsproblem. Dessutom finns det vissa besöksmål som är väderberoende och besöksiffror påverkas generellt av till exempel regniga somrar.

Frågan om hur mycket pengar besökarna är beredda att lägga ut under sin vistelse i kommunen är avhängigt frågor som vilken typ av evenemang eller besöksmål som är aktuellt, vilken typ av övernattning som väljs, vilka andra evenemang som besöks och hur lång vistelsen är i kommunen. Det visar sig att variabler som ålder, kön, utbildning, inkomst och familjesituation är styrande för dels de besöksmål som väljs, dels för de utlägg som görs under vistelsen. Det urval av besöksmål som gjorts för studien visar att de olika besöksmålen lockar olika kategorier av besökare, vilket också bör ligga i linje med kommunens breda ambition vad gäller besökare till kommunen och dessutom kunna tillfredsställa olika smakinriktningar inom den egna kommunens befolkning.

I det följande avsnittet kommer en forskningsöversikt att göras för att redovisa principerna för att beräkna lokalekonomiska effekter av besöksnäringen. Det är viktigt att betona att det i många fall är svårt att särskilja just besöksnäringens ekonomiska effekter från andra flöden av inkomster. Det är lättast att se effekterna från tillfälliga evenemang där såväl publikintäkter som arrangörsutgifter kan avgränsas. För diskussion om metoder och avgränsningsproblem hänvisas till nästa avsnitt.

PRINCIPER FÖR LOKALA EFFEKTMÄTNINGAR

För att beräkna lokala effekter av större evenemang har särskilt forskningen kring besöksnäring visat på olika typer av metoder och modeller. Forskningen pekar också på en rad problem i samband med sådana beräkningar.

För det första handlar det om vilken typ av arena/attraktion/event etc. som avses. Man kan tänka sig att göra effektmätningar av enstaka lokala arrangemang, till exempel en konsert, relativt stora och återkommande aktiviteter som en nationell fotbollsturnering eller så kallade megaevents, som olympiader och världsutställningar.

För det andra handlar det om att vid beräkningar ta hänsyn till vilka kategorier av besökare eller publik som kan förväntas komma till en arena, attraktion eller event. Är det t.ex. så att besökarna huvudsakligen är lokalt boende blir de ekonomiska effekterna begränsade i förhållande till evenemang som lockar publik regionalt, nationellt och internationellt. Vidare bör man vara klar över om de besökande stannar en eller flera dagar, vilken typ av logi man använder samt storleken på resesällskap, det vill säga tävlande med ledare, musiker, mässdeltagare, affärsresenärer, media, arrangörsstab för att ta några exempel (Ryan, 1998 och Solberg, m.fl., 2002). Det har också visat sig att besökare till kategorier som sport, konst/kultur och näringsliv har olika beteenden när det gäller hur de spenderar i anslutning till evenemang. Det gäller vidare hur mycket män respektive kvinnor lägger ut beroende på typen av aktivitet (Dwyer, m.fl., 2000).

För det tredje måste man vid beräkningar av lokala effekter bestämma sig för om det är enbart de ekonomiska effekterna som ska beräknas. Man har då att ta hänsyn till tre kategorier av effekter, nämligen direkta, indirekta och härledda (eng. induced) effekter. De multiplikativa effekterna är i sin tur beroende av storleken på den lokala nivån, oftast en kommun. I en större kommun är det oftast svårare att skilja de specifika effekterna av ett visst evenemang från andra effekter. Vill man förutom de ekonomiska effekterna också få en uppfattning om en arenas eller ett evenemangs sociala och kulturella betydelse kräver detta andra typer av undersökningsmetoder, oftast av återkommande kvalitativ art. Det kan också i vissa sammanhang vara viktigt att försöka ta reda på eventuellt negativa konsekvenser av ett evenemang. Det kan till exempel handla om trafikproblem, problem som berör den lokala miljön eller slitage på lokala naturvärden. Detta är något som varit relativt vanligt när turistorter utsatts för alltför hård exploatering. I det avslutande kapitlet diskuteras den metod som använts i den föreliggande studien om lokalekonomiska effekter i Sunne kommun.

EXEMPEL PÅ STUDIER AV LOKALEKONOMISKA EFFEKTER

Det finns ett antal olika studier av evenemang som visar omfattningen av ekonomiska effekter. I några effektstudier av Uddeholm Swedish Rally, som gjorts av Cerut vid Karlstads universitet har man genom enkät- och intervjufrågor beräknat hur mycket av publikintäkterna som blir kvar i Värmland (Karlsson, 2003, Andersson & Hofer, 2005, Andersson, 2007). Studierna visar att effekterna är betydande inte enbart för det lokala näringslivet, särskilt besöksnäringen, utan också för det bidrag som tillkommer de föreningar (t.ex. Mallbacken, vars funktionärer drar in 80 000 kr netto till föreningen) som gör ideella insatser i samband med rallyt. Undersökningarna 2003 och 2005 innebar att rallyt gav inkomster till länet på vardera ca. 36 milj. kr. Dessa pengar kom huvudsakligen från besökare med bostadsadress utanför länet samt från deltagare och media.

I ytterligare en rapport från Cerut redovisar författarna Braunerhielm & Andersson (2007) ekonomiska effekter av två stora handbollsturneringar i Lund respektive i Skövde. I Lund står Lugi för arrangemanget av Lundaspelen, en turnering som går av stapeln i mellandagarna och som spelats i drygt 30 år. Beräkningarna visar att Lundaspelen bidrar till Lugis ekonomi med 2,5 mkr av den totala omsättningen på ca 7 mkr. Nettovärdet för kommunen uppgår till ca. 900 000 kr. Totalt deltog 450 lag med 5 500 deltagare år 2004 då beräkningarna gjordes (Larsson, 2005).

Skadevi cup i Skövde är liksom Lundaspelen en av de största handbollsturneringarna i Sverige. År 2005 deltog 310 lag med 4 500 spelare. (Larsson, 2005). De stora inkomstkällorna för evenemanget är startavgifter, deltagarkort och kioskförsäljning. Deltagarkortet ger goda intäkter eftersom det är en personlig avgift på 620 kr per deltagare och det berättigar till sju måltider och logi genom arrangören. Hyror för spelhallar och utgifter för måltider hör till de stora utgifterna. (<http://skadevihandbollscup.com/2006/>).

Som i ovanstående exempel kan man genom effektmätningar både se vad enskilda föreningar tjänar på evenemang och spåra lokalekonomiska effekter för lokalt näringsliv och värdkommuner. Turistiska effekter och evenemangseffekter tenderar att samverka genom att evenemang ger inkomster för näringsidkare inom hotell- och restaurangbranschen och turismen ger publik till evenemangen. Enligt Brown (1999) kan evenemang också gynna ett större geografiskt område om man lyckas få besökarna att sprida sig och stanna längre i regionen.

En värmländsk attraktion som inledningsvis varit omdiskuterad är skidtunneln i Torsby. Även här visar en nyligen genomförd studie av ekonomiska effekter att tunneln bidrar väsentligt till den lokala ekonomin (Harkman, 2010).

LOKAL ÖVERNATTNINGSKAPACITET I SUNNE KOMMUN

Den goda hotellkapaciteten i Sunne har inneburit att det finns en vana vid stora arrangemang. Detta är manifesterat genom Västanåteatern, Fryksdalsdansen, Vattenparken, Rottneros, Mårbacka, Sunne Golf, Sunne Ski och nu senast Landsbygdsriksdagen för att ta några exempel. En omfattande kurs- och konferensverksamhet finns redan etablerad genom bland annat Selma Spa, hotell Selma

Lagerlöf, Länsmansgården och Frykenstrand och bidrar till att Sunne framstår som ett attraktivt besöksmål. I Sunne kommun finns omkring 1200 övernattningsplatser samt en camping som tar ett par hundra husvagnar. Dessutom finns möjligheter till inkvartering i enklare förläggningar i samband med bland annat fotbollsturneringar.

Det finns således redan idag en expanderande evenemangsturism i Sunne kommun som kan kombineras med olika natur- och kulturupplevelser i Fryksdalen. Hotellen erbjuder ett omfattande utbud av upplevelsepaket och man vänder sig i hög utsträckning till besökare från andra delar av landet liksom utlandet. Näringslivets omfattande internationella kontakter, bland annat inom den grafiska industrin, bidrar också till en positiv besöksfrekvens.

En utvidgad samverkan med grannkommunerna kan också bidra till att hotellkapaciteten vidgas ytterligare liksom de attraktioner som finns i den västra delen av Värmland. Inte minst handlar det om att attrahera norska besökare, som redan nu har upptäckt såväl det kommersiella utbudet av varor som den värmländska naturen och kulturen.

Under sommaren 2011 (juni, juli och augusti) hade hotell, vandrarhem, stugbyar och camping i Sunne en beläggning motsvarande 117 626 gästnätter med mer än hälften av dessa under juli månad. För drygt 47 000 gästnätter svarade besökare från övriga Norden, en ökning från föregående sommar med 25 000 gästnätter. Kapacitetsutnyttjandet i förhållande till antalet disponibla rum var 45% (fredag till söndag 49%). Det innebar en logiintäkt, räknat på belagda rum, på nästan 18 milj. kr. (SCB/Tillväxtverket).

BAKGRUND

För att få mer information om besökarna i Sunne kommun har kommunen, tillsammans med ett antal olika arrangörer, under sommaren 2011 genomfört en enkätundersökning – en lokalekonomisk studie. Undersökningen syftar till att få mer information om besökarna i Sunne kommun, hur de ser ut rent demografiskt, vilka aktiviteter de gör under besöket samt hur de har fått eller sökt information om de olika destinationerna.

GENOMFÖRANDE

Datainsamlingen har genomförts på olika sätt och på olika ställen, under perioden 30 juni-6 september 2011. I några fall har enkäter delats ut till ett stort antal besökare där man då har fått lita och hoppas på att respondenterna lämnar tillbaka en ifylld enkät. I andra fall har vi haft datainsamlare på plats som tillfrågat besökare, som har fått fylla i enkäten själva. Respondenterna har på samtliga ställen fyllt i enkäten själva. Platserna, samt insamlingsform, som varit aktuella för datainsamlingen är följande:

- Vattenlandet i Sunne (egen personal)
- Berättarladan (delats ut till publiken som lämnat i retur)
- HD träffen (egen personal)
- Mårbacka (egen personal)
- Sunne Vattenland Cup (delats ut till respektive lag i efterhand)
- Kulturveckan (egen personal/utdelad av arrangörerna)
- Fryksdalsdansen (egen personal)
- Hotel Selma Lagerlöf (egen personal)
- Selma Spa (egen personal)

Enkäterna har dels skrivits ut och distribuerats ut och dels skickats som fil och skrivits ut av besöksmålen själva. I de flesta fall har de ifyllda enkäterna sedan blivit inhämtade av Elisabeth Källström och det är ett ställe som lämnat in de ifyllda enkäterna till kommunen. Fortlöpande har enkäterna sedan skickats till Attityd i Karlstad för datainmatning och därefter framtagning av resultat.

RESULTAT

Resultatet på undersökningen redovisas främst i form av diagram med kompletterande tabeller. Vi inleder med tabeller över bakgrundsfrågorna, följt av resultatet, av de gemensamma frågorna, på totalnivå samt uppdelat på kontinuerliga besöksmål och tillfälliga besöksmål. De som vi kallar för de tillfälliga besöksmålen är

- Berättarladan
- Sunne Vattenland Cup (En fotbollscup för barn, 10-15 år)
- Kulturveckan
- Fryksdalsdansen
- HD träffen (Harley Davidson)

De besöksmål som vi kallar för kontinuerliga besöksmål, det vill säga att de finns där under hela sommaren, är.

- Vattenlandet i Sunne
- Mårbacka
- Hotel Selma Lagerlöf
- Selma Spa

Därefter följer resultaten på de unika frågorna från respektive besöksmål, som presenteras i särskilda rapporter. Vi kommer även att leverera en SPSS output som redovisar resultatet på de gemensamma frågorna uppdelat på respektive besöksmål.

STATISTIKBESKRIVNING

Vi presenterar respondenternas svar utifrån ett antal olika statistiska begrepp. Här följer en kortfattad beskrivning av vad begreppen innebär:

Medelvärde: Används för skalfrågor. De som svarat att de inte vet eller inte besvarat frågan tas inte med i beräkningen.

n: antal som besvarat en viss fråga.

Chi-square test: Statistiskt test som jämför två eller flera olika gruppers svar på en envalsfråga och ser om skillnaden i svar är tillräckligt stor för att inte bero på slumpen. Framgår som signifikant (sig) eller inte signifikant (ej sig) skillnad vid respektive diagram. Vid frågor där respondenterna kan svara flera svarsalternativ kan inte detta test göras. Då skriver vi istället att det finns en skillnad, men det innebär inte att vi kan säga att den är statistiskt signifikant. Person Chi-Square Asymp. Sig ska vara lika med eller under 0,050 för att skillnaden mellan grupperna sägs vara en statistiskt signifikant skillnad.

BESÖKARNA TILL SUNNE – BAKGRUNDSVARIABLER

Könsfördelning

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Män	37	40	34
Kvinnor	63	60	66
Summa procent	100	100	100
Summa antal	682	417	265

Av frågan "Är du man eller kvinna" framgår att av den totala tillfrågade populationen är det en övervägande del kvinnor. Det är framför allt bland de kontinuerliga besöksmålen som kvinnorna dominerar (66%). Detta bekräftar bilden av att besöksmål som Mårbacka huvudsakligen frekventeras av kvinnor. Vissa besöksmål bland de tillfälliga, till exempel Berättarladan domineras också av kvinnliga besökare (68%).

Åldersfördelning

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Upp till 39 år	25	22	31
40-59 år	45	45	44
60 år eller äldre	30	33	25
Summa procent	100	100	100
Summa antal	692	420	272

Frågan som ställdes var: "Vilket år är du född"? Deltagarna i besöksstudien är huvudsakligen medelålders och äldre. Totalt finns den procentuellt största gruppen i åldrarna 40-59 år (45%), men hela 30% är över 60 år.

Utbildning

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Folk-/grundskola	15	17	11
Gymnasium	38	42	33
Högskola/universitet	45	40	53
Forskarutbildning	2	1	4
Summa procent	100	100	100
Summa antal	680	415	265

"Vilken utbildning har du (ange högsta)?" löd frågan som ställdes. Av svaren framgår att det är en ovanligt välutbildad grupp av besökare som kommer till Sunne. Den högsta andelen totalt finns i

gruppen Högskola/universitet, 45%. En ännu högre andel (53%), finns i kategorin kontinuerliga besöksmål.

Sysselsättning

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Anställd	58	55	64
Student	8	7	10
Arbetsökande	2	2	2
Egen företagare	9	10	7
Pensionär	21	25	15
Annat	2	1	3
Summa procent	100	100	100
Summa antal	675	412	263

”Vilken kategori beskriver bäst din nuvarande och huvudsakliga sysselsättning?”. Så löd frågan som ställdes till besökarna. Av svaren framgår att av det totala antalet svarande var 58% anställda och 21 % pensionärer. Endast 2% anger att de är arbetsökande.

Inkomster

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Lägre än 10 000 kr	11	11	12
10 000 – 15 000 kr	12	12	11
15 000 – 20 000 kr	11	13	9
20 000 – 25 000 kr	17	18	16
25 000 – 30 000 kr	20	21	20
30 000 – 35 000 kr	11	12	10
35 000 – 40 000 kr	6	6	7
40 000 – 45 000 kr	3	1	6
45 000 – 50 000 kr	4	4	4
50 000 kr eller mer	5	4	6
Summa procent	100	100	100
Summa antal	656	400	256

Den fråga som ställdes löd ”Ungefär hur stor är din sammanlagda inkomst före skatt per månad?”. Av svaren framgår att den högsta andelen besökare befinner sig i inkomstintervallet 25-30 000 kr (20%). Det bör dock noteras att 34% av besökarna har inkomster under 20 000 kr. Här ryms förmodligen en relativt hög andel pensionärer.

Varifrån kommer besökarna (postnummer)?

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Stockholm och Mälardalen (100 00 - 199 99)	13	8	19
Göteborgsregionen (400 00 - 449 99)	6	7	5
Mellansverige (450 00 - 769 99)	64	66	61
Södra Sverige (200 00 - 399 99)	5	6	4
Norra Sverige (770 00 - 989 99)	6	5	6
Övriga	6	8	5
Summa procent	100	100	100
Summa antal	532	315	217

Besökarna har med hjälp av postnummer fått ange varifrån man kommer. Det visar sig att förutom Mellansverige (64%) så är Stockholm och Mälardalen (13%) bostadsort för högst andel av besökarna. Övriga kategorier har ungefär lika hög andel av besökarna. När det gäller de kontinuerliga besöksmålen så kommer hela 19% av besökarna från Stockholm och Mälardalen. Bland bostadsort/kommun visar det sig att Karlstad och Sunne har de högsta andelarna (11% vardera) och därefter Stockholm med 6%. När det gäller de kontinuerliga besöksmålen toppar Karlstad (13%) och Stockholm (10%).

Bosatt i annat land

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Norge	91	97	79
Danmark	3	0	9
Tyskland	3	0	7
Frankrike	1	1	0
Holland	1	1	0
Nederländerna	1	0	2
USA	1	0	2
Summa procent	100	100	100
Summa antal	116	73	43

Det visar sig att ca en femtedel av besökarna i Sunne är bosatta i ett annat land än Sverige och merparten av dessa kommer, som framgår av tabellen ovan från Norge (91%). Än mer dominant bland de bosatta i annat land blir normmännen (97%) när vi ser enbart på de tillfälliga besöksmålen, där till exempel Fryksdalsdansen ingår. Bland de kontinuerliga besöksmålen har Danmark (9%) och Tyskland (7%) relativt höga andelar.

Med vem eller vilka reser du?

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Jag reser ensam	4	4	5
Jag reser med familjen	60	47	78
Jag reser med vänner	26	34	16
Jag reser med en förening/organisation/skolklass eller liknande	8	12	1
Annat	2	3	1
Summa procent	100	100	100
Summa antal	592	352	240

”Med vem eller vilka reser du huvudsakligen på den här aktuella resan?”. Av svaren på den frågan framgår att den största andelen 60% reser med familjen. De som besökt de kontinuerliga besöksmålen visar en ännu högre andel familjerelaterade resor (78%). En relativt hög andel (34%) av de som rest till tillfälliga besöksmål reser tillsammans med vänner.

Hur många barn har du med på resan?

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
1 barn	8	7	11
2 barn	10	6	17
3 barn eller fler	9	5	15
Inga barn med på resan	72	82	57
Summa procent	100	100	100
Summa antal	604	357	247

”Hur många barn har du med dig på resan (egna eller andras i resesällskapet) och vilken ålder är det på dem? (med barn åsyftas barn upp till 18 år)”. Det visar sig att hela 72 % av besökarna reser utan barn. Det finns dock en skillnad mellan de två kategorierna av besöksmål. Bland de som besöker kontinuerliga besöksmål har nästan hälften av besökarna barn med på resan medan i kategorin tillfälliga besöksmål reser 82 % utan barn. Hit hör besöksmål som Kulturveckan, HD-träffen och Fryksdalsdansen, vilket kan vara en förklaring.

När det gäller antalet barn som medföljt visar det sig att flest antal barn finns i åldersgruppen 7-12 år och därefter i gruppen 13-18 år.

Vilken ålder är det på dem?

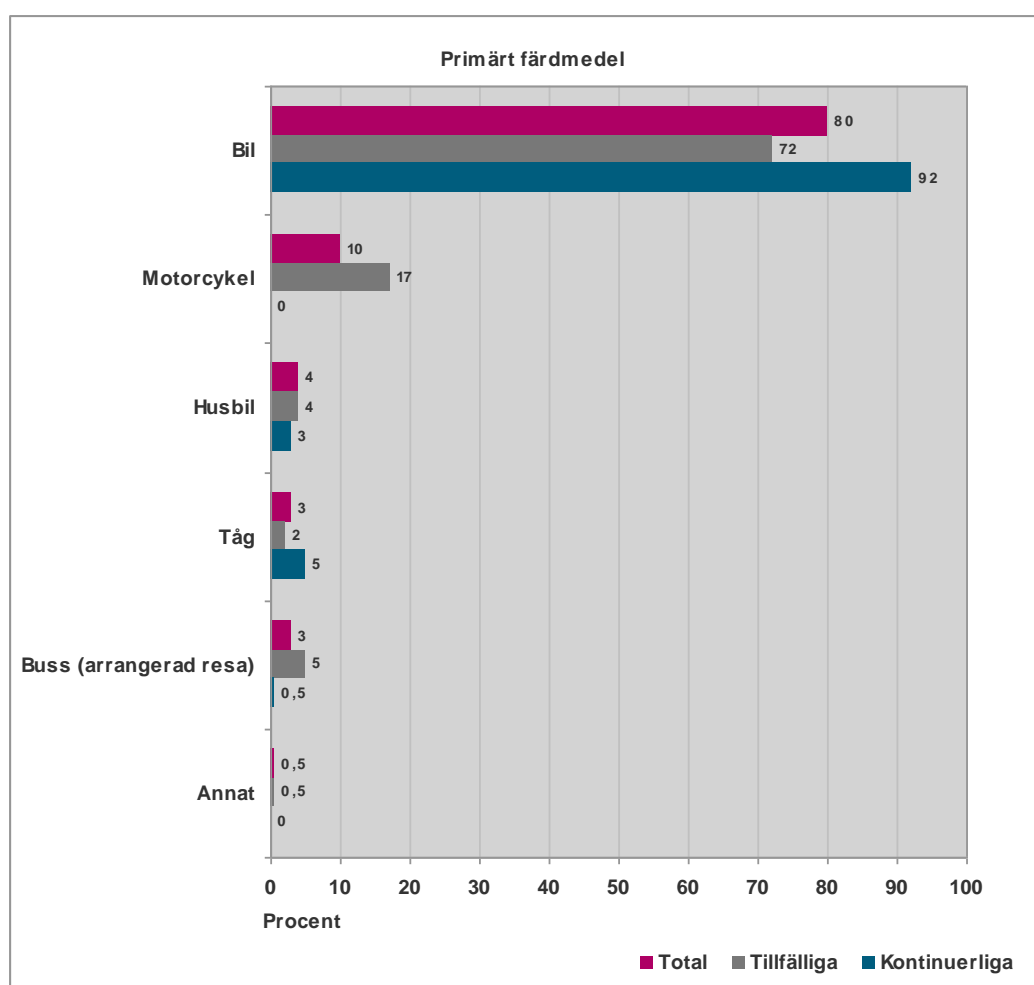
	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
0-3 år	9	7	9
4-6 år	11	8	12
7-12 år	44	38	47
13-18 år	37	48	32
Summa procent	100	100	100
Summa antal	307	95	212

GEMENSAMMA FRÅGOR UPPDELAT PÅ TILLFÄLLIGA OCH KONTINUERLIGA BESÖKSMÅL

Nedan presenteras resultatet i undersökningen. Resultatet behandlar frågeområdena Transport och Boende, Besöksmål, Om Sunne, Tankar om Sunne, Rekommendera i Sunne och Information.

Frekvensfördelningen av varje fråga presenteras i ett diagram, på total nivå samt uppdelat på om respondenten har svarat på enkäten på ett av de tillfälliga besöksmålen eller på ett av de kontinuerliga besöksmålen. Om det föreligger någon statistisk signifikant skillnad i svar mellan bakgrundsvariablerna tillfälliga eller kontinuerliga besöksmål markeras detta under respektive diagram med Sig. För de frågor som besvarats på en femgradig skala tar vi även upp medelvärde och standardavvikelse.

TRANSPORT OCH BOENDE

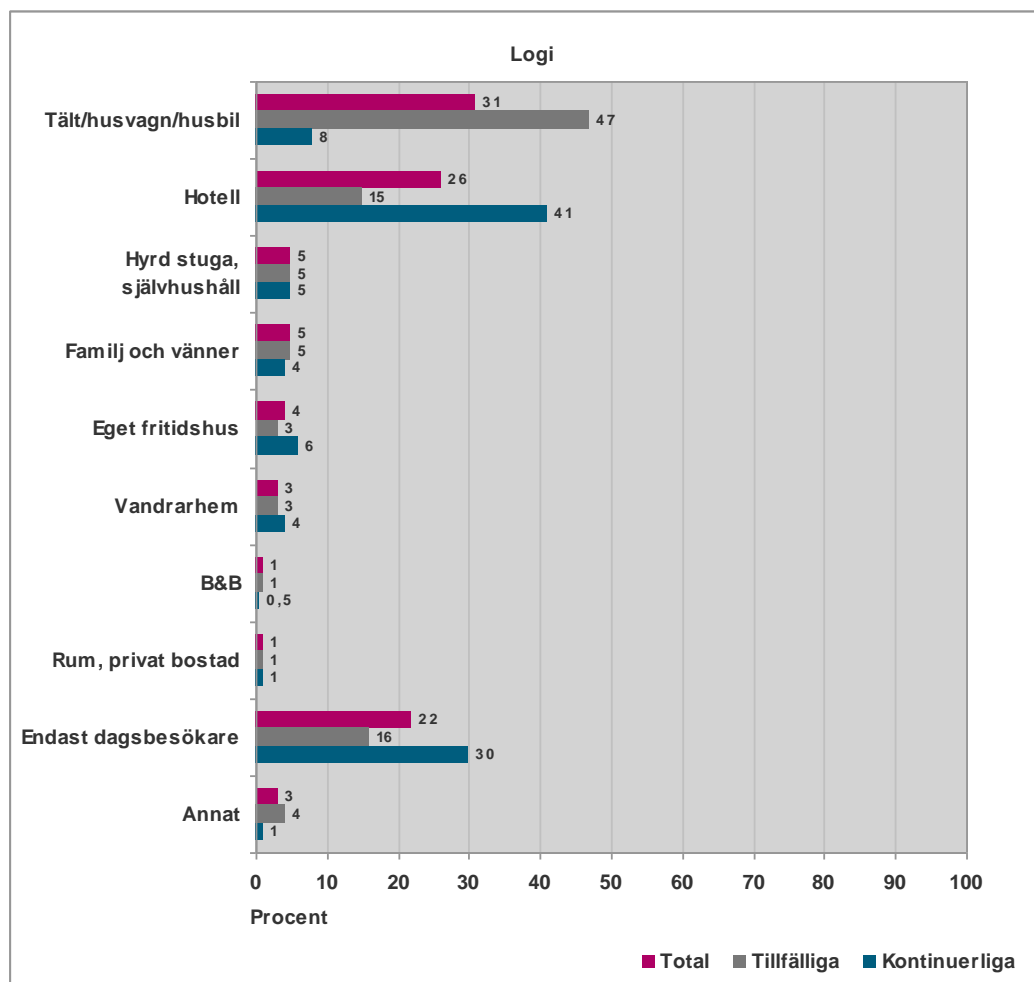


Frekvens av frågan "Vilket färdmedel använde du/ni er primärt av för resan till Sunne?". Tillfälliga besöksmål n= 360, Kontinuerliga besöksmål n=248.

Det är en respondent som svarar annat färdmedel nämligen, kanot.

Sig

Som framgår av ovanstående diagram så är det bilen som dominerar som transportmedel. Det gäller särskilt besökarna till de kontinuerliga besöksmålen (92%). Anmärkningsvärt är att 17% av besökarna till de tillfälliga besöksmålen transporterar sig med motorcykel. Detta förklaras av den så kallade HD-träffen i Sunne.



Frekvens av frågan "Vilket slags logi har du/ni valt?". Tillfälliga besöksmål n=361, Kontinuerliga besöksmål n=247.

Annat	Antal
Skola	7
Bilen	4
Gymnastiksal	2

Tabell över svarsalternativet annat på frågan "Vilket slags logi har du/ni valt?".

Sig

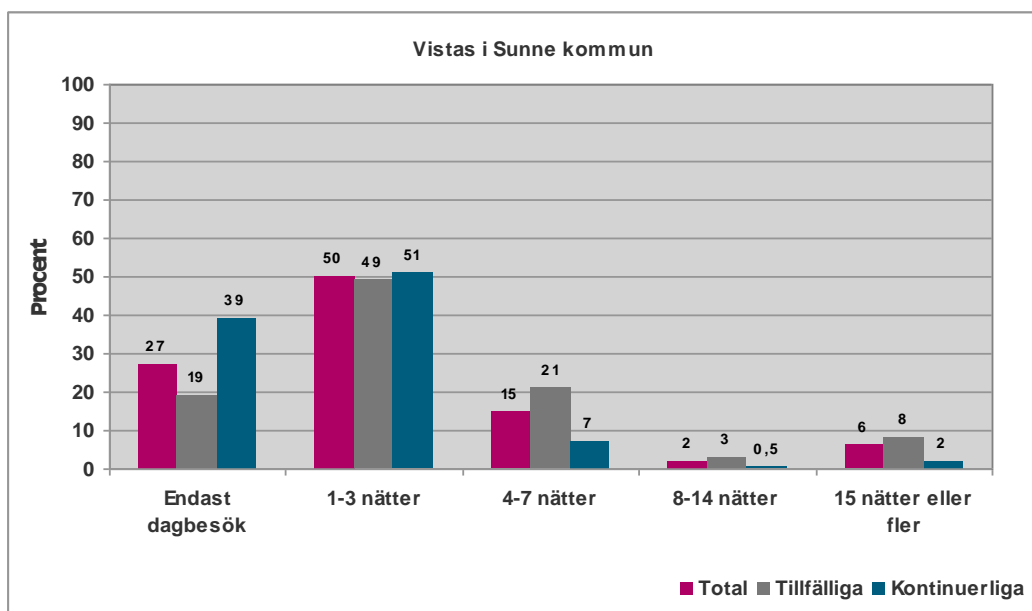
Besökarnas val av logi varierar väsentligt med avseende på tillfälliga eller kontinuerliga besöksmål. De som valt Tält/husvagn/husbil tillhör framför allt kategorin tillfälliga besöksmål (47%) medan de som tillhör kategorin kontinuerliga besöksmål i liten utsträckning valt denna boendeform (8%). De som

besökt kontinuerliga besöksmål har i stället i hög utsträckning valt hotell (41%). Av det totala antalet som besvarat frågan är 22% dagsbesökare.

Hotell	Procent
Hotell Selma Lagerlöf	39
Selma Spa	19
Hotell Frykenstrand	13
Broby Gästgiveri	8
Selma	5
Sillegården	5
Länsmansgården	4
Solbacka	3
Apertin	1
Selma Spa och Länsmansgården	1
Sunne hotell och camping	1
Summa antal (som svarat hotell, föregående fråga)	157

Tabell över vilket hotell respondenterna bott på.

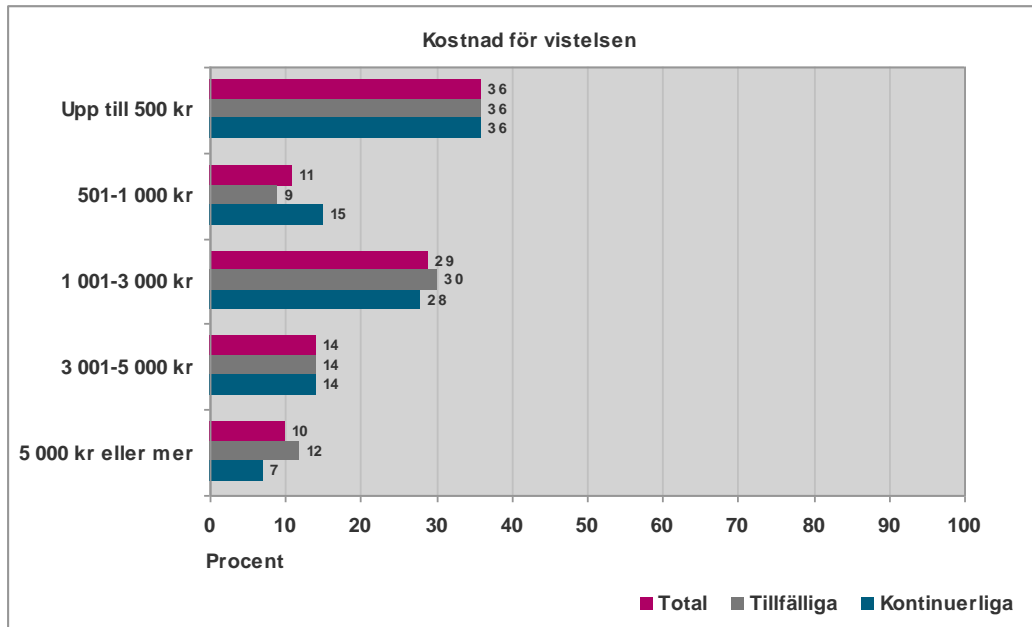
Ovanstående tabell visar hur de som svarat "hotell" fördelar sig. Det finns några frågetecken beroende på hur man tolkar "Selma", men det ser ut som om ca 60% av de boende på hotell valt att bo på Hotell Selma Lagerlöf eller på Selma Spa.



Frekvens av frågan "Hur länge beräknar du/ni att vistas i Sunne kommun?". Tillfälliga besöksmål n=360, Kontinuerliga besöksmål n=248.

Sig

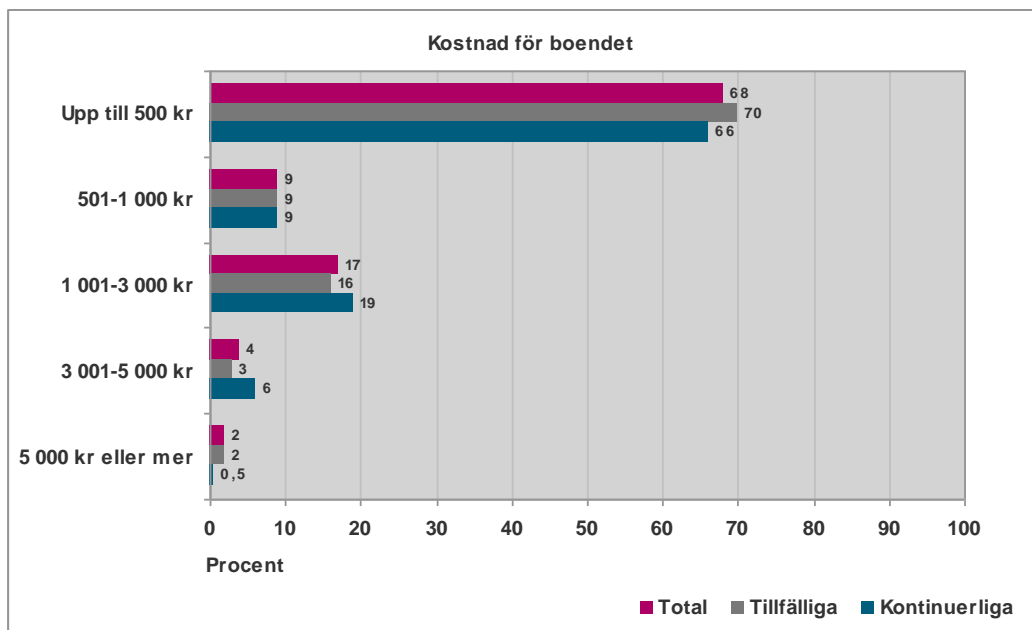
På frågan "Hur länge beräknar du/ni att vistas i Sunne kommun?" så svarar hälften av besökarna 1-3 nätter och 15% 4-7 nätter. De som svarat att de endast gör dagsbesök uppgår totalt till 27%, men bland besökarna till kontinuerliga besöksmål så är de 39%.



Tabell över frågan "Hur mycket pengar räknar du att du/ni lägger ut under vistelsen i Sunne kommun? Ange ett ungefärligt belopp.". Tillfälliga besöksmål n=413, Kontinuerliga besöksmål n=272.

Beloppet ska baseras på kostnader för boende, mat, nöje, shopping, aktiviteter. Respondenterna ombads att fylla i den kostnad som gällde sig själv och sin familj, inte övriga i resällskapet.

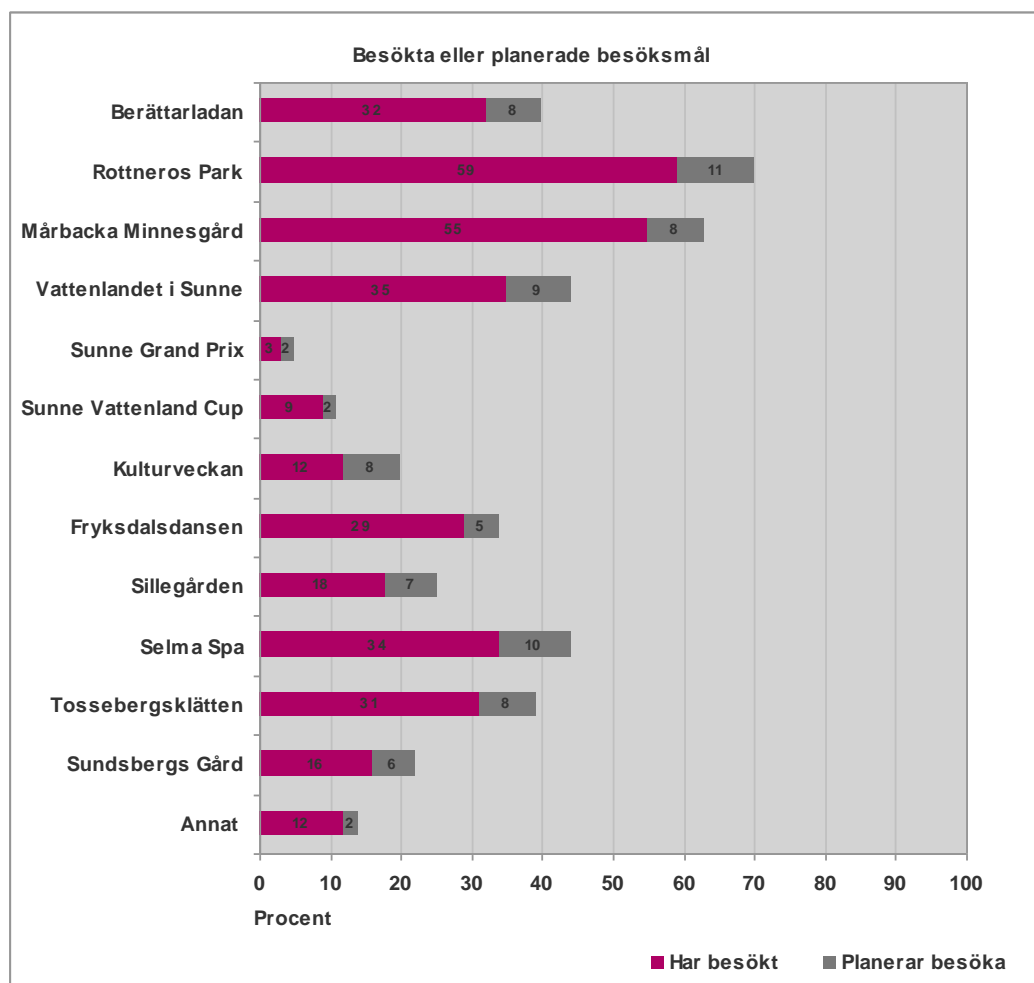
Hälften av besökarna lägger ut upp till 1 000 kr under vistelsen i Sunne. Här finns förmodligen en hög andel av endagsbesökare. 28% av besökarna lägger ut 1001-3000 kr och 14% 3001-5000 kr. Totalt spenderar 10% av besökarna mer än 5000 kr under vistelsen i Sunne.



Tabell över frågan "Hur mycket i kronor är boendekostnad?". Tillfälliga besöksmål n=413, Kontinuerliga besöksmål n=272.

En övervägande del av besökarna har boendekostnader under 500 kr medan 17% har boendekostnader på 1001-3000 kr. En liten andel av besökarna (2%) har boendekostnader på mer än 5000 kr. En högre andel svarande bland hotellgäster på besöksmålen Hotell Selma Lagerlöf och Selma Spa hade förmodligen förändrat bilden av boendekostnaderna.

BESÖKSMÅL

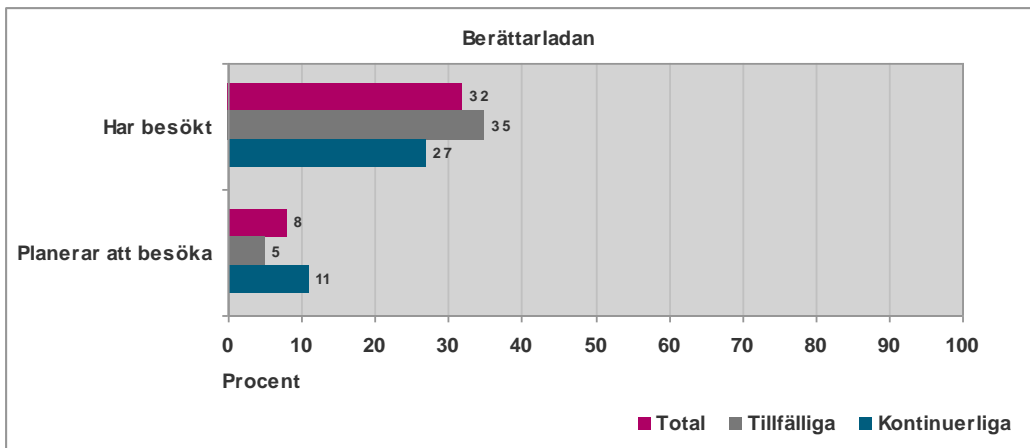


Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka något av följande besöksmål?".

Se bilaga 4 för samtliga svar under kategorin annat.

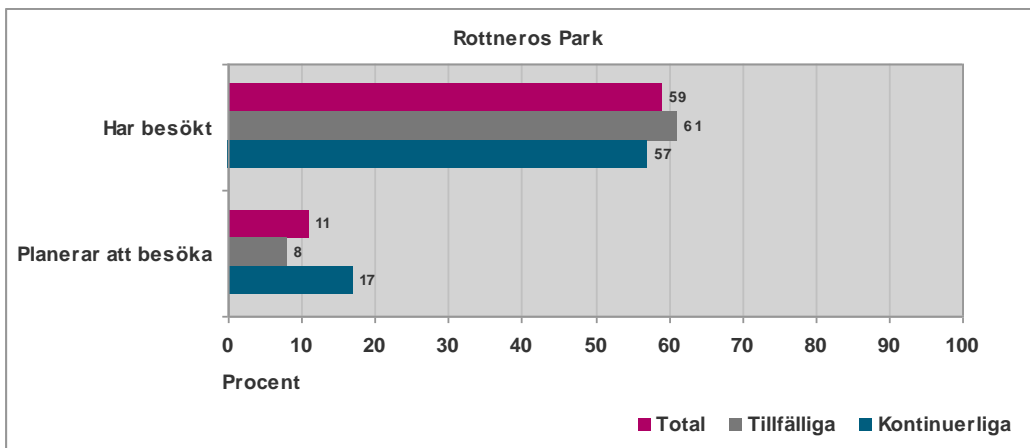
Det framgår av ovanstående diagram att Rottneros Park är det besöksmål som fått den högsta frekvensen av de alternativ som besökts (59%). Detta är anmärkningsvärt med tanke på att Rottneros Park inte ingick bland de besöksmål som ingick i studien. Det är också det besöksmål som den största andelen planerar att besöka (11%). Andra besökta besöksmål som ligger högt är Mårbacka Minnesgård (55%), Sunne Vattenland (35%), Selma Spa (34%) och Berättarladan (32%).

De följande diagrammen visar uppdelat på kategorierna totalt, tillfälliga och kontinuerliga hur stora andelar som besökt eller planerar att besöka de angivna besöksmålen.



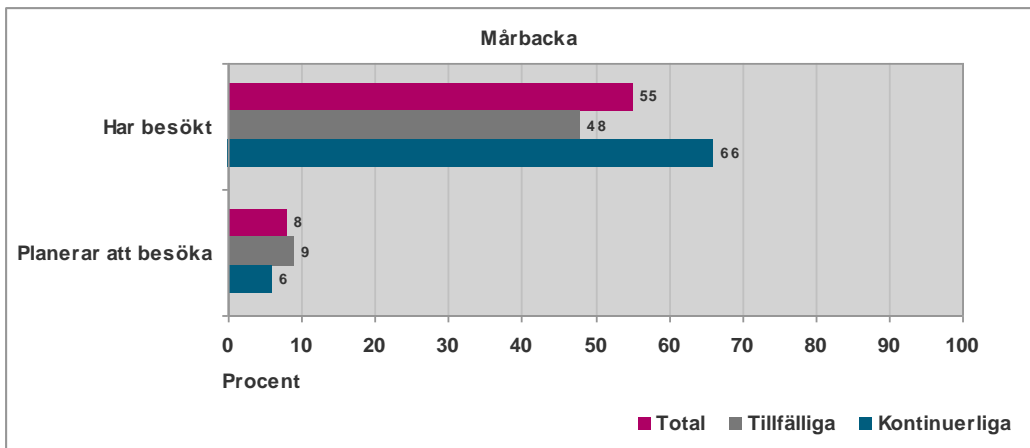
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Berättarladan?". Tillfälliga besöksmål n=404, Kontinuerliga besöksmål n=265.

Sig



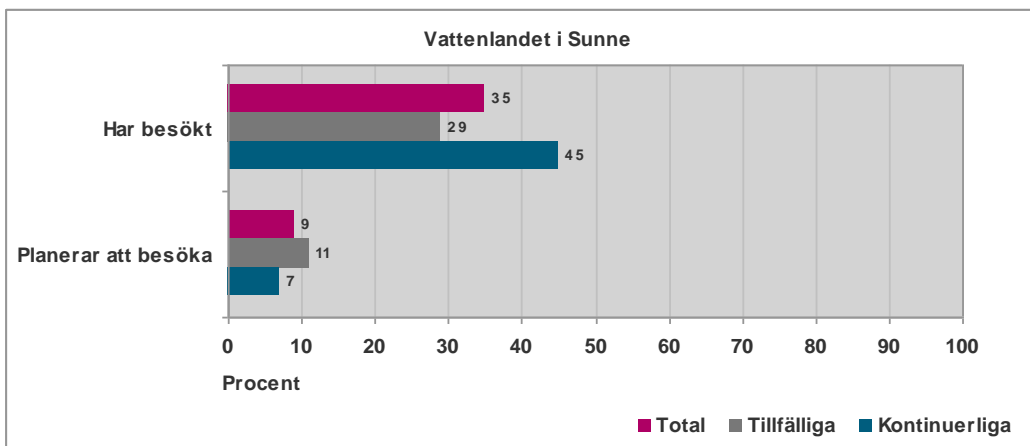
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Rottneros Park?". Tillfälliga besöksmål n=403, Kontinuerliga besöksmål n=265.

Sig



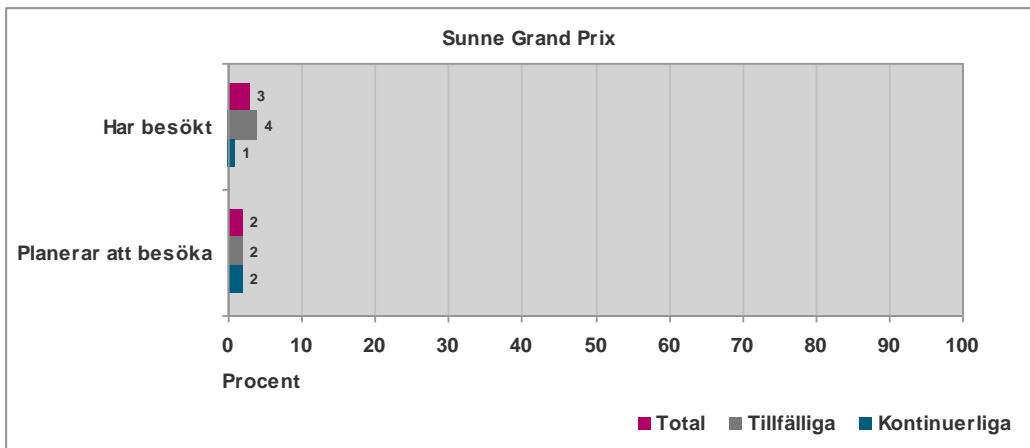
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Mårbacka Minnesgård?". Tillfälliga besöksmål n=399, Kontinuerliga besöksmål n=263.

Sig

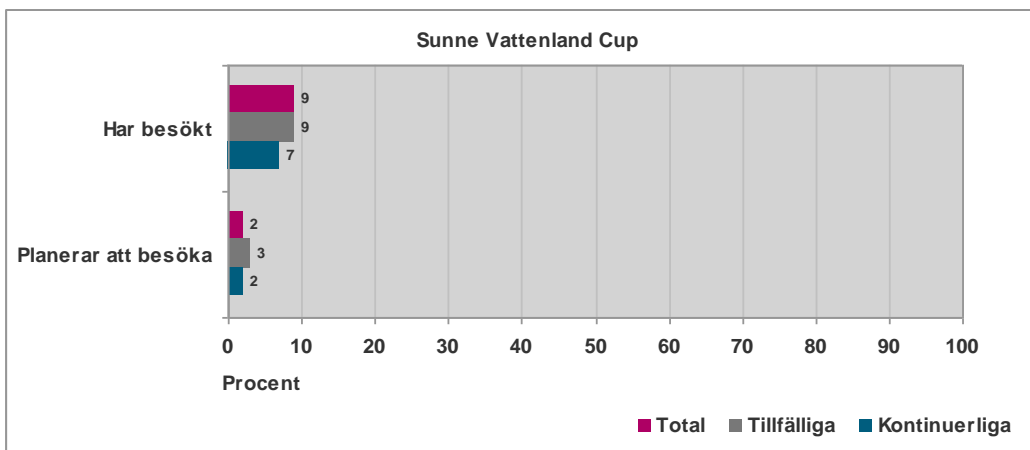


Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Vattenlandet i Sunne?". Tillfälliga besöksmål n=403, Kontinuerliga besöksmål n=263.

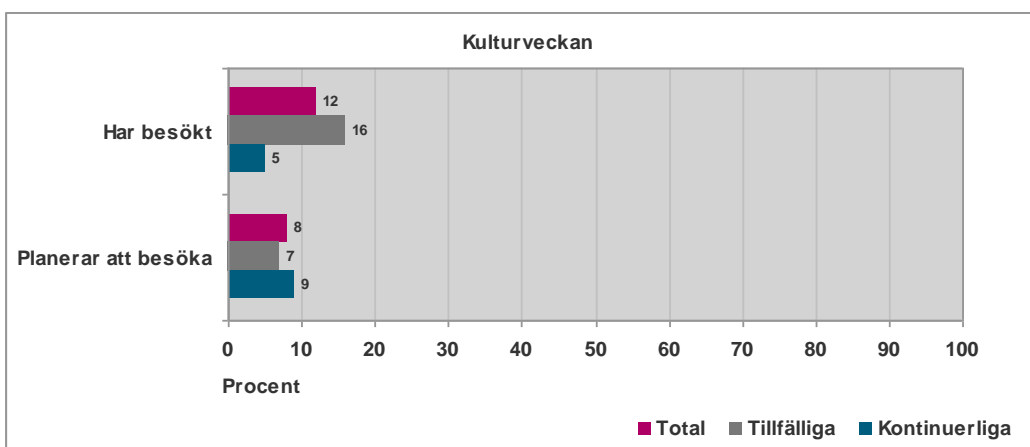
Sig



Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Sunne Grand Prix?". Tillfälliga besöksmål n=405, Kontinuerliga besöksmål n=263.

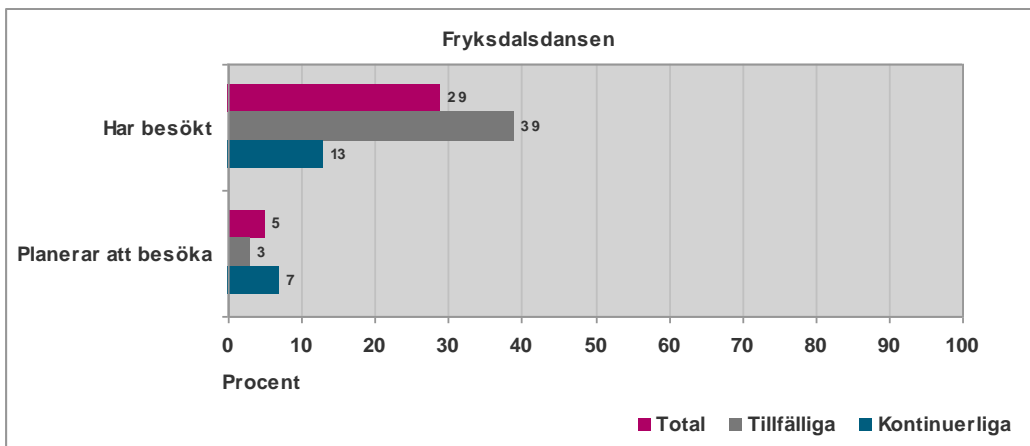


Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Sunne Vattenland Cup?". Tillfälliga besöksmål n=406, Kontinuerliga besöksmål n=262.



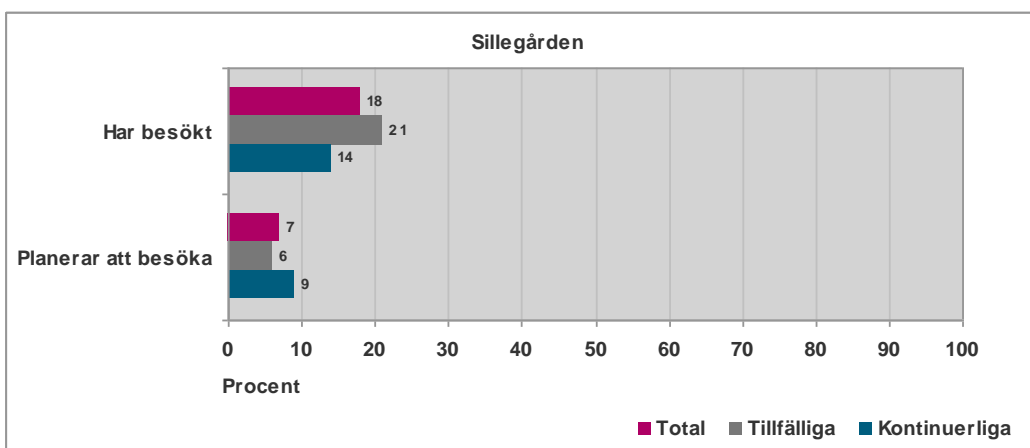
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Kulturveckan?". Tillfälliga besöksmål n=401, Kontinuerliga besöksmål n=262.

Sig



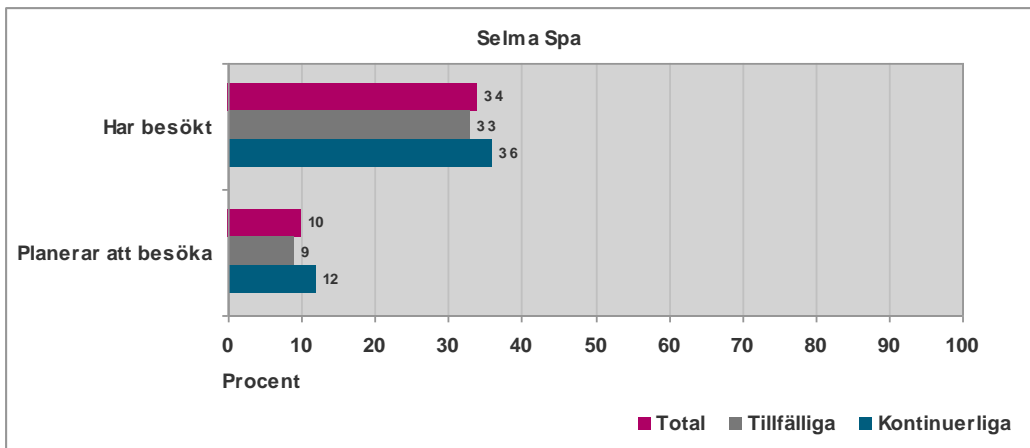
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Fryksdalsdansen?". Tillfälliga besöksmål n=406, Kontinuerliga besöksmål n=261.

Sig

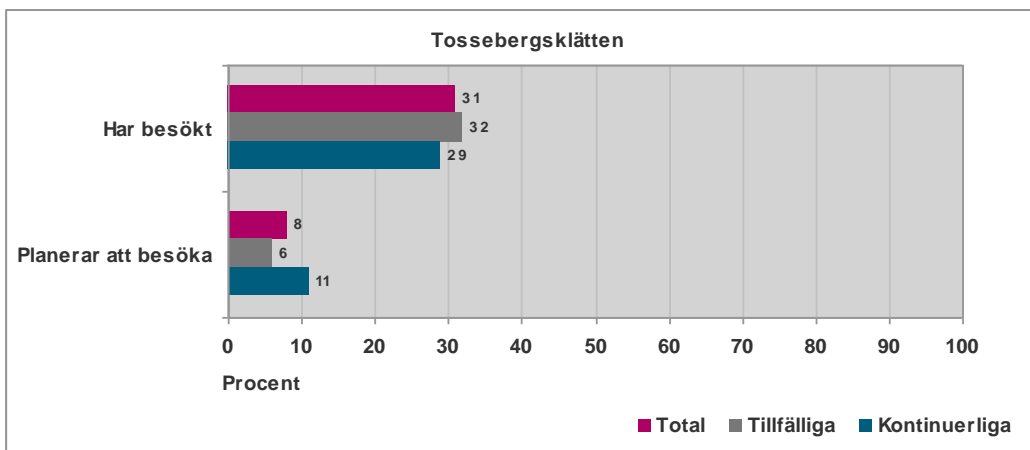


Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Sillegården?". Tillfälliga besöksmål n=402, Kontinuerliga besöksmål n=261.

Sig

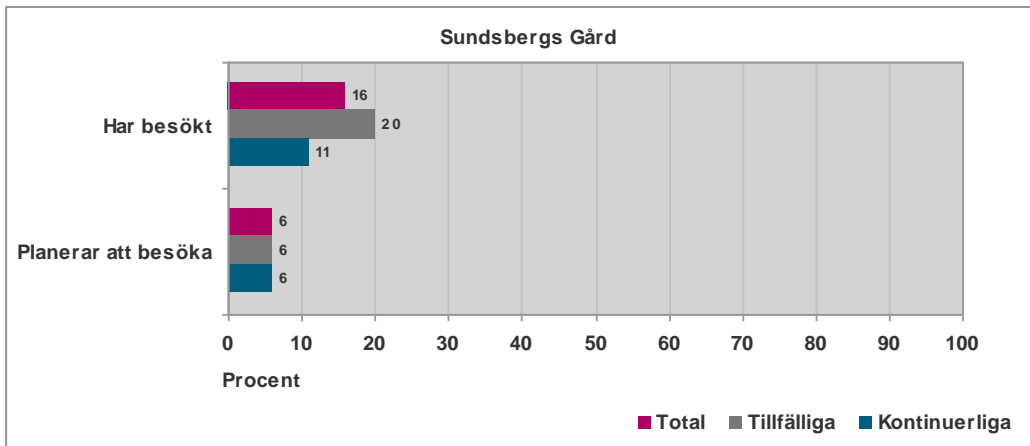


Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Selma Spa?". Tillfälliga besöksmål n=404, Kontinuerliga besöksmål n=261.



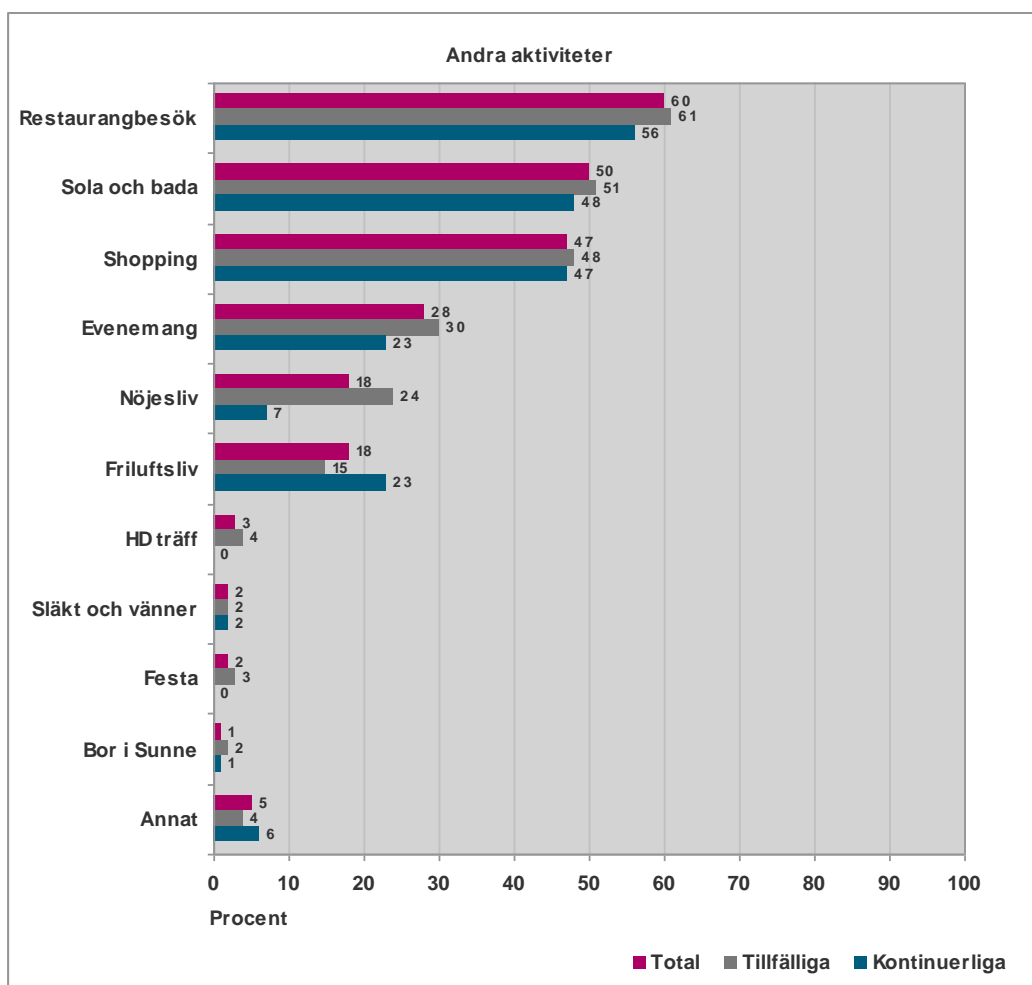
Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Tossebergsklätten?". Tillfälliga besöksmål n=402, Kontinuerliga besöksmål n=261.

Sig



Frekvens av frågan "Har du tidigare besökt, eller planerar att besöka Sundsbergs Gård?". Tillfälliga besöksmål n=404, Kontinuerliga besöksmål n=263.

Sig



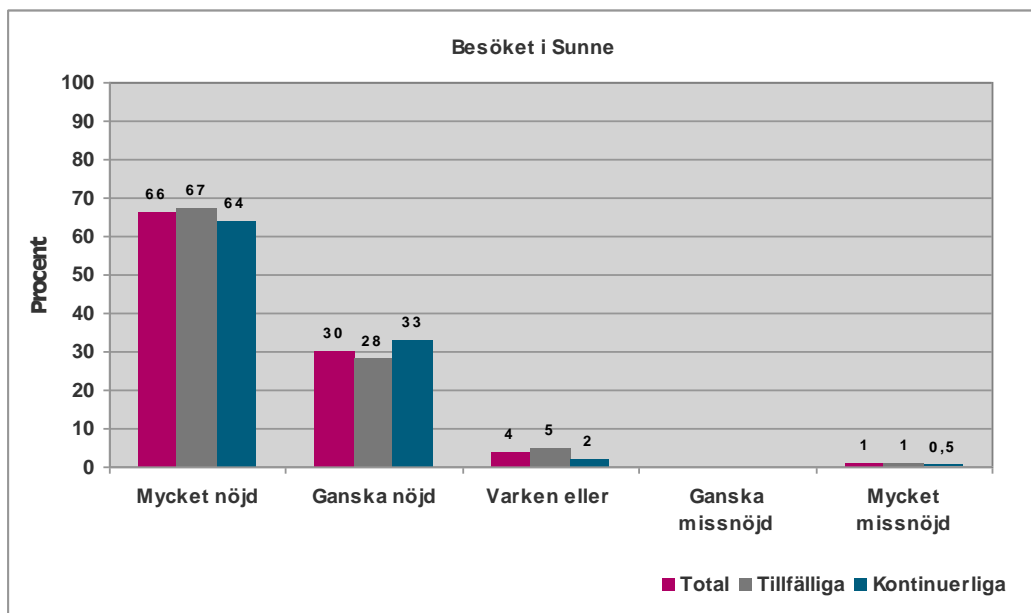
Frekvens av frågan "Kommer du att ägna dig åt några andra aktiviteter under ditt besök i Sunne kommun? Om ja, vilka?". Flervalsfråga. Tillfälliga besöksmål n=318, Kontinuerliga besöksmål n=176.

Uppenbarligen är det andra aktiviteter förutom besöksmålen som ingår i besöket i Sunne. Restaurangbesök anger 60% av de som svarat på enkäten som en annan viktig aktivitet och hälften av besökarna anger också "sola och bada" och nästan lika hög andel anger shopping (47%), evenemang (28%), nöjesliv (18%) och lika stor andel (18%) anger friluftsliv.

Annat
Bilreservdel
Frisörbesök
Geocaching.com
Gårdsbutiker, trädgårdar
Jobba
Konferens
Kultur och naturupplevelser
Kulturutbyte, sevärdheter
Lagerlöf sällskapets årsmöte + Västanåteatern. Utflykter runt Fryken
Musei- och hembygdsgårdsbesök mm
Mysa
Ragga tjejer
Se sig omkring
Selma Lagerlöf sällskapets årsmöte
Sevärdhet
Sunne kyrkogård
Sunne kyrkogård
Systembolaget
Tagit en fika på Saffran och vitlök
Utflykt i Gösta Berlings fotspår
Åka hoj

Tabell över svarsalternativet Annat på frågan "Kommer du att ägna dig åt några andra aktiviteter under ditt besök i Sunne kommun? Om ja, vilka?".

OM SUNNE



Frekvens av frågan "Hur nöjd är du med ditt besök i Sunne totalt sett?". Tillfälliga n=374, Kontinuerliga n=246.

Medelvärdet på frågan är 4,6.

Av ovanstående diagram framgår att besökarna till 96% är "mycket nöjd" eller "ganska nöjd" med besöket i Sunne totalt sett. Av dessa anger hela 68% att de är mycket nöjda. Det är en ovanligt hög andel och tyder på att det utbud av besöksmål som erbjuds tillfredsställer breda grupper av besökare.

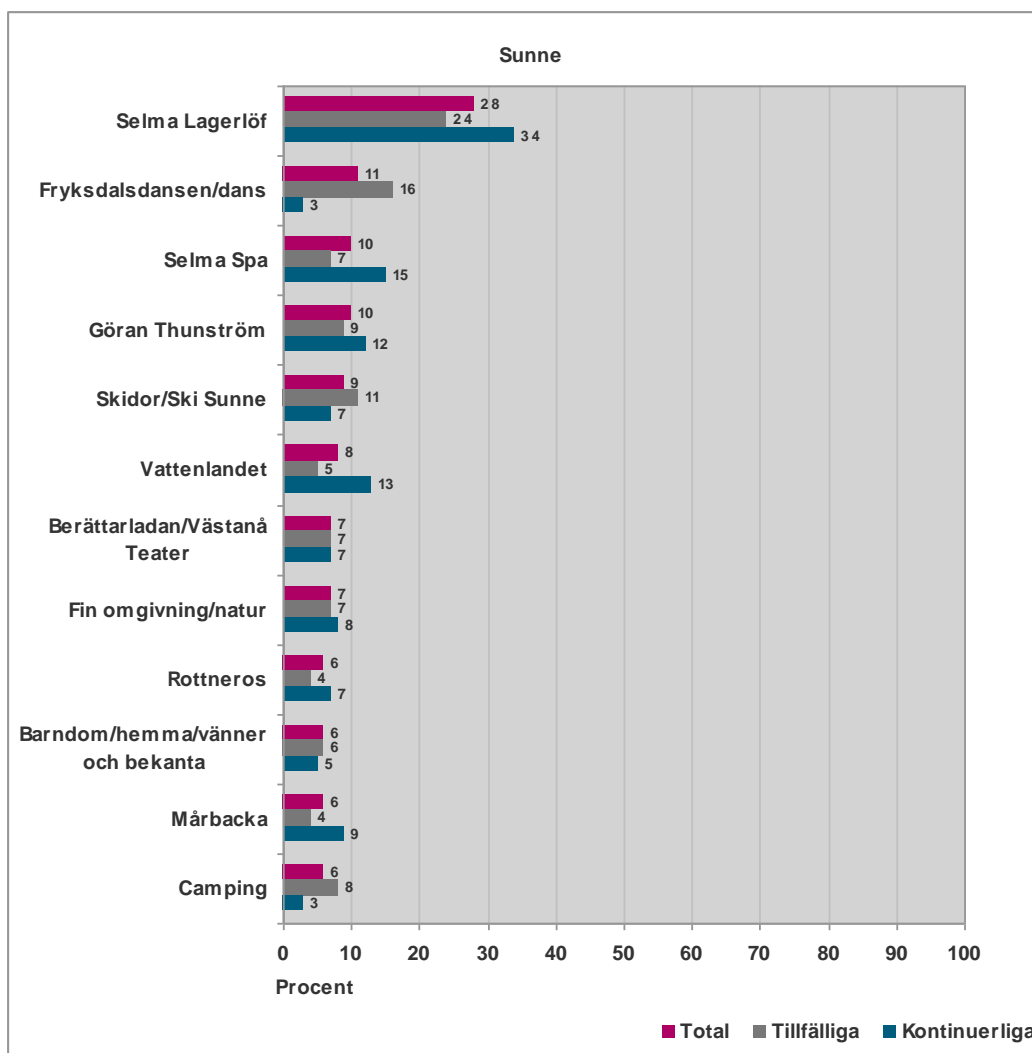
TANKAR OM SUNNE

Besökarna fick besvara frågan ”När du hör namnet Sunne vad tänker du främst på då?”. Utifrån de svar som erhöles har nedanstående bild konstruerats för att visualisera besökarnas associationer. För en del är det kanske något överraskande att författarnamnen Selma Lagerlöf och Göran Tunström fortfarande betyder så mycket för bilden av Sunne. Som inledningsvis antytts har andelen kulturintresserade som besöker Sunne sommartid bidragit till bilden. Selma Spa, Mårbacka och Berättarladan är ju besöksmål som har en egen dragningskraft, men som också tydligt relateras till författaren Selma Lagerlöf. Nya besöksmål som Sunne Vattenland och Fryksdalsdansen har ännu inte hunnit etableras i samma utsträckning. Årstidsrelaterade besöksmål som Sunne Ski har av naturliga skäl inte fått så stark genomslagskraft bland sommarturisterna.



Samtliga citat återfinns i bilaga 5.

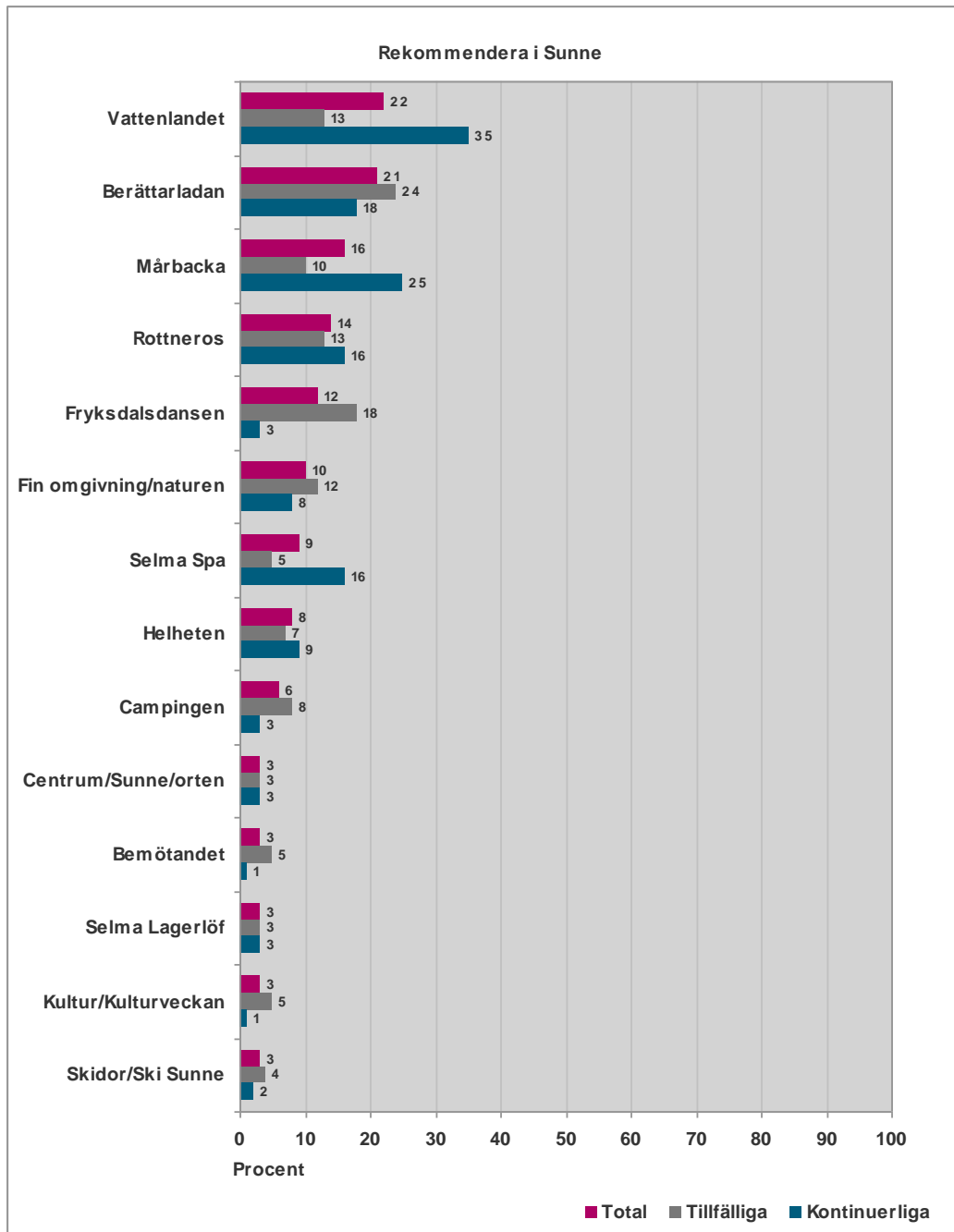
I diagrammet nedan presenteras de 12 mest nämnda kategorierna. I tabellen som följer återfinns de övriga kategorierna.



Frekvens av frågan "När du hör namnet Sunne, vad tänker du främst på då?". Öppen fråga.

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Bad och sol	5	4	6
Sport/Vattenland Cup	3	4	2
Fryken	3	4	2
Värmland	3	4	3
Kultur/Kulturveckan	3	3	2
Driftighet/stort utbud	2	2	2
Fest	2	3	0
Raggare	2	12	2
Semester och sommarlov	1	10	1
Sunne	1	21	1
Sagolika Sunne	1	11	0
Trevligt/gemytligt	1	2	1
Social samverkan/umgås	1	1	0
Övrigt	5	6	4
Summa antal(totalt på frågan)	583	341	242

I diagrammet nedan presenteras de 14 mest nämnda kategorierna. I tabellen som följer återfinns de övriga kategorierna.

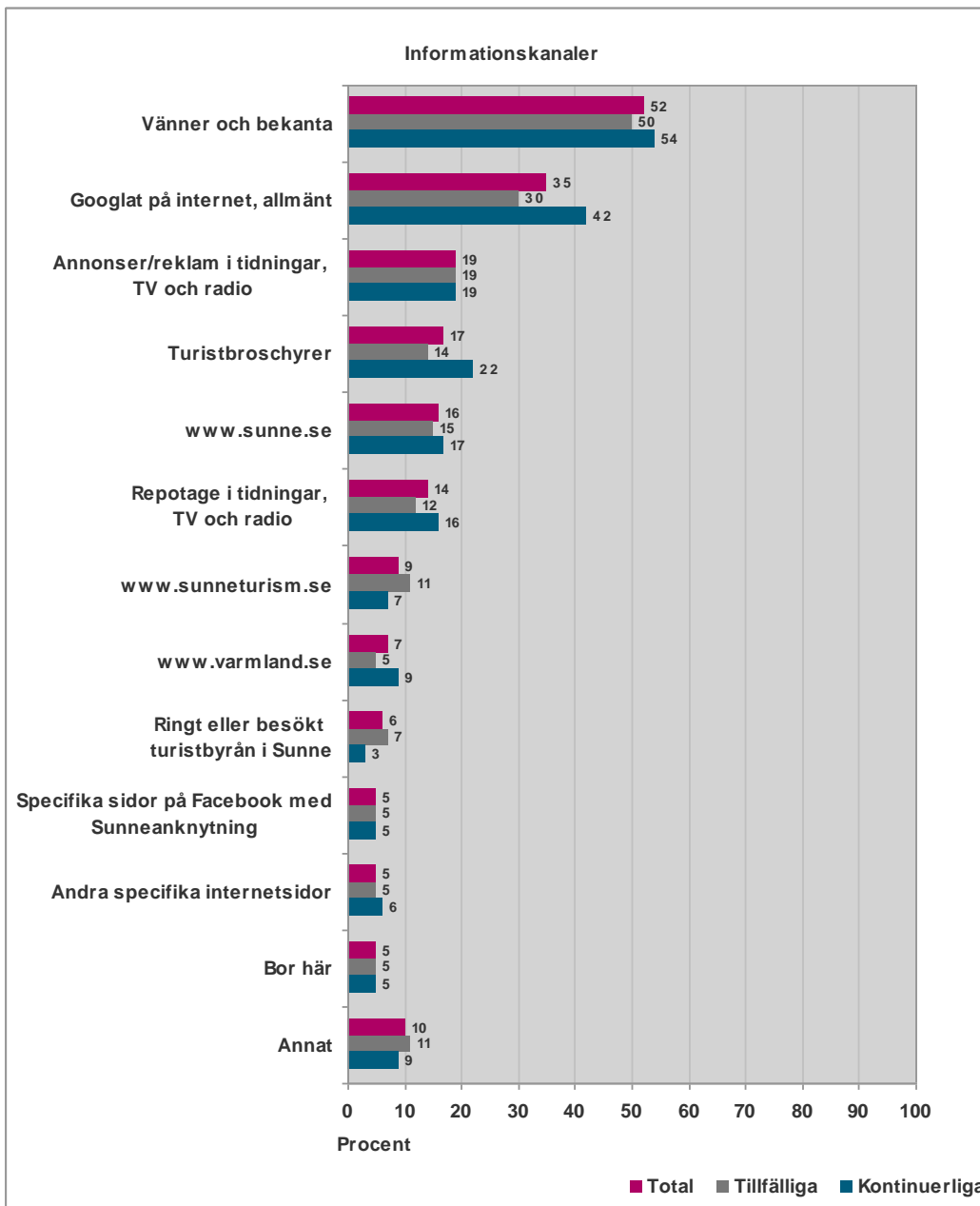


Frekvens av frågan "Vad i Sunne vill du rekommendera till andra?". Öppen fråga.

	Total	Tillfälliga	Kontinuerliga
Aktiviteter/mycket att göra	2	2	3
Sport	2	3	1
Mat	2	1	3
Rofyllt/lugnt	1	1	1
Bad	1	1	1
Hotell Frykenstrand	1	1	0
Fest	1	1	0
Fryken	1	2	0
Göran Tunström	1	1	1
Kyrkan	1	1	1
Hotell Selma Lagerlöf	1	0	2
Tossebergsklätten	1	0	3
Shopping	1	0	2
Övrigt	8	6	10
Summa antal (totalt på frågan)	491	288	203

INFORMATION

Det är intressant att notera att en så hög andel av besökarna (62%) sökt/fått sin information via "Vänner och bekanta". Tillsammans med "Annonser/reklam i tidningar, TV och radio" (19%), "Reportage i tidningar, TV och radio" (14%) och "Turistbroschyrer" (17%) ger det bilden av en betydande grupp av besökare som till stor del förlitar sig på traditionella informationskanaler. Det har varit möjligt att ange flera olika sätt att informera sig (flervalsfråga) och det är väl troligt att många använt Internetbaserad information i kombination med andra informationskällor. Troligen säger ändå besökarnas vägar till information något om deras ålder och utbildningsnivå.



Frekvens av frågan "Genom vilka kanaler har du sökt/fått information om Sunne?". Flervalsfråga. Tillfälliga besöksmål n=348, Kontinuerliga besöksmål n=239.

VILKA LOKALEKONOMISKA EFFEKTER SKAPAR BESÖKSNÄRINGEN I SUNNE?

I det inledande kapitlet diskuterades olika metoder för att beräkna direkta, indirekta och härledda effekter av olika evenemang eller besöksmål på lokal nivå. Det urval som gjorts av besöksmål i Sunne kommun har syftat till att ge en bred bild av det utbud som erbjuds besökare till Sunne kommun. Det finns en relativt lång erfarenhet av vilka kundkategorier som kan förväntas komma till en del av besöksmålen. Andra besöksmål är relativt nya och ännu inte etablerade. I några fall finns tidigare studier att hänvisa till där också försök gjorts att beräkna storleken på de belopp som besökarna lägger ut under sin vistelse i Sunne. De gäller i första hand Västanå teater (Berättarladan) där tre publikundersökningar har gjorts (se till exempel Ednarsson, 2002).

I diskussionen om ekonomiska effekter av turism och evenemang talas det ofta om olika typer av multiplikatorer. Det första steget handlar om att turisterna spenderar pengar som ger upphov till sysselsättningseffekter. Det kan gälla personal som anställs inom hotell, affärer, restauranger, bensinmackor etc. I nästa steg skapar dessa verksamheter ytterligare sysselsättning för leverantörer och producenter av varor och tjänster. Sysselsättningen ger i sin tur upphov till betalningsströmmar som skapas av de anställda och deras familjer och som leder till konsumtion. På samma sätt kan kommunala myndigheter dra nytta av skatteintäkter, som i sin tur skapar underlag för välfärdstjänster i kommunen eller ger möjlighet till ytterligare förbättringar av kommunens infrastruktur. Evenemang som arrangeras av föreningar eller organisationer kan på samma sätt skapa förutsättningar för verksamheten genom de intäkter som evenemanget/besöksmålet genererar samtidigt som privata företag som hotell och affärer gynnas.

Ett exempel från studien är Sunne Vattenland Cup, en fotbollsturnering för barn mellan 10 och 15 år, som arrangerades av IFK Sunne under ett veckoslut sommaren 2011. Följande ekonomiska data kan vara av intresse för en beräkning av de lokalekonomiska effekterna:

- 76 lag anmälde sig till turneringen.
- Lagen, i åldrarna 10-15 år, bestod av lag med 7, 9 eller 11 spelare, men i snitt fanns ca 15 spelare per lag .
- Totalt kom 3000 personer, i form av ledare, föräldrar, syskon och spelare.
- Varje lag betalade 1000 kr i avgift för att täcka kostnader för planer, domare, administration etc.
- Varje deltagare och ledare betalade 850 kr för mat, boende, transporter och "Vattenpass" till Vattenlandet.
- Genom enkäten vet vi att föräldrarna i snitt spenderade ca 3000 kr per hushåll under vistelsen i Sunne. Boende, restaurangbesök, shopping och vuxeninträde till Vattenlandet ingick i denna summa och därtill fickpengar till barn, i snitt ca 300 kr per barn.
- Nettointäkten för IFK Sunne uppgick till 500 000 kr.

I detta specifika exempel ingick en betydande del ideellt arbete från föreningens sida, men det gav också ett rejält tillskott till verksamheten. Camping, vandrarhem och hotell var i princip helt uppbokade under den aktuella helgen. En hel del lag använde skolor för övernattnin. Sunne Vattenland drog naturligtvis fördel av att alla spelare och ledare hade tillgång till "Vattenpass". Dessutom gynnades affärer och restauranger liksom olika besöksmål i Sunne.

- Enligt enkätdata kan intäkterna för boende, restaurangbesök, shopping, besöksmål etc beräknas till ca. 2.2 milj. kr.
- Det betyder att den lokala ekonomin tillförts 500 000 kr (IFK Sunnes vinst) + 2 200 000 (föräldrars, syskons och i viss mån ledares expenser) + barnens fickpengar 342 000 (som förmodligen spenderats i Sunne). Totalt 3 042 000 eller ca 3 milj kr.

Detta exempel gäller ett enskilt evenemang under ett veckoslut. Vi saknar möjlighet att ge en fullständig bild av samtliga evenemang som ingår i besöksstudien eftersom svarsfrekvensen i vissa fall är för låg för att kunna dra slutsatser. Dessutom finns ett antal besöksmål i Sunne kommun som inte ingår i enkätundersökningen, men som också bidragit till de lokalekonomiska effekterna. Vi kan däremot med hjälp av de uppgifter som lämnats i enkäten beträffande såväl totala utlägg under vistelsen som utlägg för boende dra vissa slutsatser.

Vissa evenemang och besöksmål drar uppenbarligen nytta av varandra. Det kan handla om specifika intresseinriktningar hos besökarna, till exempel de kulturintresserade, som styrs till vissa kända besöksmål. Familjesituation kan också vara en viktig faktor inte bara för val av besöksmål utan också för val av boende. Specialintressen som tar sig uttryck i att man som besökare deltar i en specifik verksamhet (till exempel Fryksdalsdansen, Vattenlands Cup och HD-träffen) kan naturligtvis begränsa möjligheten att aktivt uppsöka flera besöksmål .

Vi vet inte i hur hög utsträckning som det rör sig om unika besökare när vi jämför olika besöksmål. Enkätsvaren ger vissa antydningar om att många utnyttjar tiden i Sunne att kombinera olika besök. Vi har dels uppgift om vilka övriga besök som gjorts, dels uppgift om vilka besök som planerats. Det är dock inte möjligt att kvantifiera dessa uppgifter.

Med ledning av de uppgifter vi har om hur mycket olika besökare spenderar under vistelsen i Sunne och de besöksiffror vi fått in är det ändå möjligt att göra beräkningar av de effekter på den lokala ekonomin som vissa besöksmål ger upphov till. I det följande väljer vi att redovisa uppgifterna i de två kategorier av besöksmål som vi valt, det vill säga kontinuerliga och tillfälliga besöksmål. Vi har valt att i våra beräkningar inte ta med hotellen i de lokalekonomiska beräkningarna. Detta på grund av att vi har alltför få besvarade enkäter, men också för att de i sig är en del av den intäktssida som skapas av besökarnas utgifter på samma sätt som gäller för lokala affärer, restauranger etc. Å andra sidan kan det sägas att de hotell som ingått i studien också kan vara viktiga besöksmål i sig.

- *De kontinuerliga besöksmålen bidrag till den lokala ekonomin* grundat på besökarnas uppgifter om hur mycket man spenderat under besöket i Sunne och uppgifter från besöksmålen om antalet besökare. Det lokalekonomiska bidraget från besökarna uppgår till 119,4 milj. kr. Enligt ovanstående resonemang har de båda hotell som ingår i studien ej inräknats.
- *De tillfälliga besöksmålen bidrag till den lokala ekonomin* bygger på samma uppgifter som ovanstående kategori. Det lokalekonomiska bidraget från besökarna uppgår till 79,8 milj. kr.

Det lokalekonomiska bidraget från besökarna (ca. 112 000 personer) till de aktuella besöksmålen under sommaren 2011 uppgår således till storleksordningen 200 milj. kr.

Det finns ett antal osäkerheter i beräkningar av lokalekonomiska effekter. En del av dessa har påtalats i den forskning som gjorts när det gäller att fastställa metoder och skapa trovärdiga

beräkningsunderlag. En osäkerhet ligger i det underlagsmaterial som samlas in, vilket kan innehålla fel i de svar som erhålls via enkäter, intervjuer eller registermaterial. En annan osäkerhet är dubbelräkningar, det vill säga att besökare räknas flera gånger, vilket exemplifierades ovan genom att besökare kombinerar olika evenemang genom sina specifika intresseinriktningar. Det kan också sägas att när det gäller den studie som gjordes under sommaren 2011 i Sunne kommun så är det viktigt att poängtera att det handlar om ett begränsat urval av besöksmål och att det säkerligen finns ytterligare lika många som skulle kunnat ingå i studien. Det har dock varit nödvändigt att av praktiska och bearbetningsmässiga skäl hålla nere antalet besöksmål i studien. En annan fråga som i forskningssammanhang diskuterats är om lokalbefolkningens besök vid olika evenemang skall räknas in i det lokalekonomiska bidraget. Vi har valt att göra detta, men är naturligtvis medvetna om att det ökat andelen dagsbesökare och därmed också minskat andelen av besökare som utnyttjar hotell och restauranger. I vår studie utgör, beroende på vilka besöksmål det gäller, andelen lokalt boende 10-20%.

I forskningen kring mått- och mätmetoder diskuteras bland annat inkomstmultiplikatorns och sysselsättningsmultiplikatorns storlek i olika typer av lokala och regionala ekonomier. Om vi antar att av 100 kr som en besökare spenderar så går 50 kr till direkta effekter lokalt och vardera 25 kr till indirekta och härledda effekter enligt det inledande resonemanget i detta avsnitt.

Inkomstmultiplikatorn kan på det sättet beräknas som förhållandet mellan den totala inkomst som genereras (direkt, indirekt och inducerad) till den direkta inkomst som skapas genom den direkta utgiften.

a) Multiplikatorn = direkt + indirekt

$$\begin{aligned} & \text{direkt} \\ & = 0,5 + 0,25 \\ & \quad 0,5 \\ & = 1,5 \end{aligned}$$

Detta kallas den ortodoxa inkomstmultiplikatorn.

b) Multiplikatorn = direkt + indirekt

$$\begin{aligned} & \text{initiala utgifter} \\ & = 0,5 + 0,25 \\ & \quad 1,0 \\ & = 0,75 \end{aligned}$$

Detta kallas den icke ortodoxa inkomstmultiplikatorn

Även om sättet att samla in data kan vara likvärdigt så kan det finnas skäl att i det ena eller andra fallet välja olika beräkningsmetoder. Det beror bland annat på

- Turistutgifternas storlek i förhållande till den multiplikator som väljs.
- Destinationens förmåga att ta hand om turistiska produkter och tjänster.
- Storleken på den lokala ekonomin och de gränser som definierar det studerade området.

- Områdets förmåga att initiera sysselsättning med hjälp av turistinkomsterna.
- Områdets förmåga att behålla inkomsterna från besöksnäringen och inte "läcka" för mycket. Det handlar således om att så mycket som möjligt av varor och tjänster ska kunna genereras och produceras lokalt.
(Wall & Mathieson, 2006)

Den sista av ovanstående punkter är speciellt intressant i en kommun som Sunne. En väl utbyggd "mottagningsapparat" som inkluderar såväl en turisminriktad infrastruktur som en öppen och välkomnande befolkning och som visar stolthet över kommunens attraktioner är viktiga faktorer. Möjligheterna att skapa företag och sysselsättning inom besöksnäringen har Sunne visat under lång tid. I diskussionen om den globala turismens utveckling har frågan om "all inclusive" visat på de problem som lokala producenter av varor och tjänster kan råka ut för om betalningsströmmarna i alltför hög utsträckning blir beroende av icke lokala ägare och att läckaget därmed ökar. Lokala underleverantörer av varor och tjänster till hotell, affärer och restauranger bidrar till att skapa en positiv image hos besökare. Det visar inte minst den betydelse som numera tillmätts närproducerade produkter inom livsmedelssektorn. På samma sätt kan lokala konst- och kulturutövare involveras i besöksnäringen och få underlag för sin försörjning.

Vår undersökning visar att det finns ett omfattande utbud av varor och tjänster som är lokalt förankrade och att det genom den information som ges finns en ovanligt hög kunskap om Sunnes utbud av besöksmål och evenemang. Studien visar också att besökarna genomgående är mycket nöjda med besöket i Sunne och att många återvänder år efter år. Vår enkät visar också att det finns många goda förslag till förbättringar vid de olika besöksmålen. I några av de bifogade bilagorna till rapporten återfinns dessa förslag.

En rekommendation är att fortsättningsvis hålla en hög och bred nivå på utbudet av besöksmål. Det betyder att kulturella flaggskepp som Berättarladan, Mårbacka Minnesgård och Kulturveckan även fortsättningsvis bör matchas mot bredare och folkliga besöksmål som Fryksdalsdansen och Sunne Vattenland. Evenemang som HD-träffen och fotbollsturneringen Vattenland Cup visar att korta, men intensiva veckoslutsevenemang kan med välfungerande arrangemang ge goda lokala intäkter. Även om Sunne till stor del verkar kunna förlita sig på återkommande evenemang så är det viktigt att det sker en förnyelse och att nya vägar prövas. Sist, men inte minst, är det viktigt att kommunens egen befolkning kan fortsätta att känna sig involverade och stolta över besöksmålen. I det sammanhanget är det väsentligt att inte enbart se till de lokalekonomiska aspekterna av besöksnäringen. Vår studie visar att ett evenemang som Kulturveckan visserligen inte har så hög ekonomisk potential, men att det ambitiösa programmet varit viktigt för såväl lokalbefolkningen som besökare genom sin kvalitet, bredd och att många evenemang varit gratis.

REFERENSER

Andersson, K. & Hofer, A. (2005) *Evenemang med spinn*. Karlstads universitet. Cerut. Arbetsrapport 2005:14.

Braunerhielm, L. & Andersson, K. (2007) *Idrottens roll i samhället. Fallstudier i Värmland och Västergötland – modellbyggande för mätning av idrottens ekonomiska effekter*. Karlstads universitet. Cerut. Arbetsrapport 2007:5.

Brown, G. (1999) Anticipating the Impact of the Sydney Olympic Games. I Andersson, T., Persson, C., Sahlberg, B. & Ström, L-I., *The Impact of Mega Events*. Etour. Vetenskapliga bokserien. Örnsköldsvik.

Dwyer, L., et al. (2000) A Framework for Evaluating and Forecasting the Impacts of Special Events. In Allen, J. et al., (eds) *Setting the Agenda – Proceedings of conference on event evaluation, research and education*. Sydney, July 2000. Australian Centre for Management.

Ednarsson, M. (2002) Äntligen stod prästen i predikstolen! : en publikundersökning av Gösta Berlings saga i Berättarladan sommaren 2001. GRF. Karlstads universitet.

Gertz, D. (1997) *Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, USA.

Harkman, L (2010) *Effekter av Fortum Ski Tunnel Torsby*. Karlstads universitet. Cerut. Arbetsrapport 2010:1.

Karlsson, D. (2003) *Evenemang i strålkastarljuset. En utvärdering av Uddeholm Swedish Rally 2003*. Karlstads universitet. Cerut. Arbetsrapport 2003:5.

Larsson, B-A. (2005) *Samhällsekonomiska effekter av Lundaspelen i handboll*. IdrottsEkonomiskt Centrum, Lund. www.idrottsekonomi.se

Ryan, C. (1998) Economic impacts of small events: estimates and determinants – a New Zealand example. *Tourism Economics. Vol. 4. No. 4*. Storbritannien.

Solberg, H., et al. (2002) An Exploration of the Direct Economic Impacts from Business Travellers at World Championships. *Event Management; Vol. 7. No 3*. USA.

Wall, G. & Mathieson, (2006) *Tourism: change, impact and opportunities*. Pearson Education Limited.

Internet

<http://skadevihandbollscup.com/2006/>