
TURISM & LOKAL SERVICE

Förutsättningar för turismföretagare att driva serviceverksamhet på glesbygd



Rapport 2012

Ingrid Hedlund



Omslagsfoto: Ingrid Hedlund. Fotot är taget vid Myhrbodarna, Valsjöbyn, Krokom.

Förord

Uppdragets huvudsyfte har varit att se på hur behoven av lokal service ser ut bland turismföretagen på de olika turismdestinationerna inom de åtta kommunerna i Jämtland Härjedalen samt att genom intervjuer med turismföretagare göra en analys av vilka möjligheter och hinder som enligt dem finns för att de ska kunna kombinera deras verksamheter med att också bedriva lokala servicetjänster.

Den primära målgruppen för projektet har varit turismföretag då det är de som i högre grad ska kunna utgöra en plattform kring vilken olika former av service kan samlas och byggas upp. Den sekundära målgruppen har varit orten, destinationen eller kommundelen med allt vad det innebär i form av boende, besökare, andra företag och verksamheter. Ytterligare en målgrupp har utgjorts av Tillväxtverket, Länsstyrelsen i Jämtlands län, Regionförbundet Jämtlands län, Jämtland Härjedalen Turism med fler parter som med ökad insikt på ett bättre sätt bör kunna driva ett förändrings- och utvecklingsarbete i syfte att utveckla samordningsmöjligheter i olika former där besöksnäringen utgör en viktig aktör.

Rapporten har skrivits av Ingrid Hedlund, projektledare på Jämtland Härjedalen Turism, som också har genomfört intervjuerna. Projektet har också följts av en intern styrgrupp i form av JHT:s befintliga projektsamordningsgrupp med Karin Gydemo Grahnlöf som ansvarig projektsamordnare samt VD Mats Forslund.

Projektet har finansierats genom Tillväxtverkets program för lokala servicelösningar samt av Landsbygdsprogrammet och av JHT.

Ett särskilt tack till alla turismföretagare som har tagit sig tid att medverka i rapporten och som är kärnan för turismutvecklingen i Jämtland Härjedalen.

Östersund, februari 2012

Sammanfattning

Turismens betydelse ökar både i världen och i Sverige och är nu en av de mest betydelsefulla näringarna. Det öppnar för nya möjligheter, inte minst inom den delen av turismnäringen som har natur och naturupplevelser som främsta attraktion vilket torde gynna Jämtland Härjedalen som har en vision om att bli *europaledande på naturbaserade upplevelser* (Jämtland Härjedalen Turism, 2011). Samtidigt finns det idag en stor utmaning i stora delar av Norrlands inland i att upprätthålla och helst utveckla såväl privat som offentlig service och därigenom bidra till att upprätthålla en god livskvalitet, att skapa miljöer som är attraktiva för näringslivsutveckling och även för besökare.

Syftet med rapporten är att studera och belysa hur servicebehoven ser ut idag bland turismföretagarna på serviceglesa turismdestinationer i Jämtland Härjedalen samt att se på under vilka förutsättningar som de företagen i högre utsträckning kan utgöra plattformar för samordning av för de aktuella områdena viktiga service och viktiga funktioner i samhället. Detta genom att tydliggöra och dokumentera vilka hinder som finns för turismföretagarna för det idag men också vilka möjligheter företagarna ser med det.

Studien baseras på studier av tidigare rapporter och forskning samt på djupintervjuer med framförallt turismföretagare men också med destinationsrepresentanter, byföreningar och kommunala tjänstemän på näringslivskontoren.

Så många som 70 procent av turismföretagarna i studien uppger att de inte är intresserade av att driva lokala servicetjänster i kombination med deras turismföretag. 30 procent av företagarna är positiva till att kombinera deras turismverksamhet med någon typ av lokal serviceverksamhet.

Företagarna ser en mängd hinder för dem att kunna driva servicetjänster. Dessa hinder varierar en del beroende på vilken typ av verksamhet de bedriver och inom vilken destination, men totalt sett så är det i regel samma hinder som nämns av de flesta av företagarna. Hinder de upplever är bland andra höga investerings-, drift- och personalkostnader, hårda regler, konkurrens, för lite stöd från kommunen, för lågt underlag, lokal missgynnsamhet och säsongvariationer. De möjligheter som finns är enligt de företagare som ser positivt på att driva servicetjänster att det ger bättre service till deras gäster, är en "dragare" till anläggningen och att det möjliggör för nyanställningar och för utökade öppettider.

Serviceknoder ses som mycket positivt av turismföretagarna och bör enligt de flesta ligga i kombination med en lokal butik. Flera av företagarna anser att en butik som kan kombinera flera lokala servicetjänster är livsavgörande för en bygd och någonting som skulle kunna drivas tillsammans med en turismverksamhet, men flertalet ser för många hinder med att det skulle kunna vara deras anläggning. Utifrån intervjuerna kan slutsatsen dras att flertalet av turismföretagarna i Jämtland Härjedalen inte anser att det är de själva som ska verka som en servicenod eller som en plattform för lokala servicetjänster. Tillsammans med andra företagare och med hjälp från kommunen är de positiva till att hitta lösningar som fungerar för deras orter och för deras verksamheter.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 PROBLEMSTÄLLNING OCH SYFTE	7
1.2 AVGRÄNSNING	8
1.3 METOD	9
1.4 DISPOSITION	9
2. TIDIGARE FORSKNING OCH STUDIER	10
2.1 GLES- OCH LANDSBYGD	10
2.1.1 Statistiska centralbyrån	10
2.1.2 Glesbygdsverket	11
2.1.3 Jordbruksverket	11
2.1.4 Sveriges kommuner och landsting	13
2.1.5 FA-regioner	14
2.1.6 Närheten till andra länder	15
2.2 BEFOLKNINGSUTVECKLING	16
2.3 SERVICE OCH TILLGÄNGLIGHET	17
2.3.1 Dagligvaror	18
2.3.2 Drivmedel	19
2.3.3 Apotek/apoteksombud	19
2.3.4 Postservice	20
2.3.5 Betalservice	20
2.3.6 Grundskola/dagis	21
2.3.7 Kollektivtrafik	21
2.3.8 Bredband	21
2.3.9 Telefoni	22
3. JÄMTLAND HÄRJEDALEN	23
3.1 BEFOLKNINGSUTVECKLING	23
3.2 TURISMUTVECKLING	25
3.3 KOMMUNER OCH TURISMDESTINATIONER	26
3.3.1 Berg	28
3.3.2 Bräcke	28
3.3.3 Härjedalen	28
3.3.4 Krokomb	29
3.3.5 Ragunda	29
3.3.6 Strömsund	30
3.3.7 Åre	30
3.3.8 Östersund	31
4. RÖSTER FRÅN TURISMNÄRINGEN	32
4.1 FÖRETAGARE	32
4.1.1 Fördelar och nackdelar med att driva turismverksamhet på glesbygd	33
4.1.2 De olika servicetjänsternas betydelse för en positiv företagsutveckling	34
4.1.3 Kombination av servicetjänster och turismföretagande	39
4.1.4 Hinder för turismföretagarna att driva servicetjänster	40
4.1.5 Möjligheter för turismföretagare att driva servicetjänster	43
4.1.6 Samordning av servicetjänster	44
4.1.7 Sammanfattning	45
4.2 DESTINATIONSREPRESENTANTER	46
5. SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER	47

Källförteckning

Appendix

Bilaga 1

Bilaga 2

1. Inledning

Turismens betydelse ökar både i världen och i Sverige och är nu en av de mest betydelsefulla näringarna. I den ökningen har naturturismen fått en allt större betydelse och växer snabbare än turismen generellt (Fredman, 2009). Internationellt har turismen till naturområden uppskattningsvis vuxit från cirka två procent av all turism i slutet av 1980-talet till ungefär 20 procent i början av 2000-talet.

För Sverige med en landyta som till mer än hälften är täckt med skogar, till en femtedel är täckt med fjäll och som har mer än 100 000 sjöar och åtskilliga myrar, åkrar och hagmarker är ökningen av naturturism av stor betydelse. Den här utvecklingen har lett till att en ekonomi där människors upplevelser står i centrum blir allt mer betydelsefull (Fredman, 2009). Det öppnar för nya möjligheter, inte minst inom den delen av turismnäringen som har natur och naturupplevelser som främsta attraktion.

Jämtland Härjedalen som har en yta som till största delen är täckt med skog, fjäll, myrar, sjöar och vattendrag och som har en vision om att bli *europaledande på naturbaserade upplevelser* (Jämtland Härjedalen Turism, 2011) borde ha alla möjligheter till att följa med i trenden av en ökande naturturism. Jämtland har en lång tradition som ett turismvän och stora mängd av turismdestinationer av olika karaktärer men med den gemensamma faktorn att de alla erbjuder en turism som är baserad på naturen. Men för att utveckla en framgångsrik turism krävs fler faktorer än en storslagen natur och naturattraktioner. Det krävs en förmåga att attrahera besökare, en närhet till befolkningstäta regioner, kommunikationer, infrastruktur samt näraliggande samhällens förmåga att erbjuda service (Fredman, 2009). Inom turism som är baserad på naturen är det kärnprodukten i form av naturmiljö som har störst betydelse och som är avgörande i beslutet av vilken resa turisterna väljer. Dock är det hela det turistiska systemet, det vill säga både det geografiska området, transitområdet och turismdestinationen som skapar turistens upplevelse. Det innebär att en turismupplevelse, förutom kärnprodukten som erbjuds av turistföretagen, också består av andra värdeskapande faktorer som erbjuds, så som tillgängligheten till lokal service på destinationen.

1.1 Problemställning och syfte

I stora delar av Norrlands inland finns idag en stor utmaning i att upprätthålla och helst utveckla såväl privat som offentlig service och därigenom bidra till att upprätthålla en god livskvalitet, att skapa miljöer som är attraktiva för näringslivsutveckling och även för besökare. Den djupgående förändring som samhällena har genomgått under många år och som har medfört att landsbygden till viss del avfolkats har haft stor betydelse för utvecklingen av naturturismen och på hela det turistiska systemet. Samtidigt med avbefolkningen på landsbygden har tillgängligheten till kommersiell och offentlig service i småorter och på landsbygden förändrats (Tillväxtanalys, rapport 2009:10). Butiker, bensinmackor och skolor har försvunnit och centrumkärnan i många orter har förlorat sin sammanhållande funktion. Bristen på fungerande kommersiell och offentlig service påverkar det turistiska systemet, dels på grund av att det blir svårare för företag

att driva och utveckla sina verksamheter, dels för att det påverkar turisternas upplevelser.

I takt med de samhällsmässiga förändringar som skett har också behoven av en god tillgänglighet till olika servicetjänster förändrats. Nya innovationer och lösningar har skapats som haft en positiv inverkan för tillgänglighet till lokal service. Till exempel har Internet medfört att det inte längre är lika självklart att geografin har betydelse för tillgängligheten då det har skett en snabb övergång till Internetbaserad service. I takt med att den offentliga samhällservicen har flyttats från orterna på glesbygden har också nya lösningar med att andra intressenter driver en del av de lokala servicetjänsterna skapats.

Själva begreppet tillgänglighet är mångfacetterat beroende på vilka aspekter som läggs in i det enskilda fallet (Tillväxtanalys 2010). Det gäller både för företag och för enskilda individer. Huruvida en servicefunktion kan anses tillgänglig varierar också utifrån människors och företags olika behov, möjligheter, preferenser och förmåga att ta del av denna service. Även kvaliteten i servicen är en aspekt som vävs in i tillgänglighetsbegreppet. Öppettider, tjänsteinnehåll och hur tjänsterna tillhandahålls påverkar också hur tillgänglig en servicetjänst upplevs.

Syftet med rapporten är att studera och belysa hur servicebehoven ser ut idag bland turismföretagarna på serviceglesa turismdestinationer i Jämtland Härjedalen samt att se på under vilka förutsättningar som de företagen i högre utsträckning kan utgöra plattformar för samordning av för de aktuella områdena viktig service och viktiga funktioner i samhället. Detta genom att framför allt genom intervjuer med turismföretagarna tydliggöra och dokumentera vilka hinder som finns för det idag men också vilka möjligheter företagarna ser med det.

Målsättningen med rapporten är att ge underlag för ett förändringsarbete i syfte att skapa bättre förutsättningar för att på företagsekonomiskt hållbara grunder finna samordningslösningar till gagn för berörda turismföretag och i och med det för egentligen hela den berörda orten eller bygden.

1.2 Avgränsning

Statliga servicetjänster har inte tagits med i rapporten utan enbart den typen av tjänster som turismföretagare, icke-offentliga aktörer, kan driva. Endast de servicetjänster som inte innebär myndighetsutövning och som därmed kan drivas av icke-offentliga aktörer, så som turismföretagare, har behandlats.

Uppdraget har primärt varit att studera turismföretagen för att se hur de ser på möjligheten att de skulle utgöra en plattform för samordnad service i olika former. Detta då hypotesen varit att det är de som i högre grad ska kunna utgöra en plattform kring vilken olika former av service kan samlas och byggas upp. Eftersom funktionen måste byggas på företagsekonomiskt sunda villkor innebär det att projektets syfte primärt inte varit att studera hur olika bidragsformer kan fungera.

Geografiskt har projektet varit avgränsat till verksamheter inom Jämtland Härjedalen.

1.3 Metod

Studien baseras på studier av tidigare rapporter och forskning samt på djupintervjuer med turismföretagare, destinationsrepresentanter, byföreningar och kommunala tjänstemän på näringslivskontoren. Totalt har 30 företagare intervjuats och varje intervju har tagit mellan en till två timmar. De destinationsrepresentanter som det inte funnits möjlighet att intervjua har istället ombetts svara på en enkätundersökning. Totalt har fem destinationsrepresentanter intervjuats och fem har svarat på enkäterna. Destinationsrepresentanter tillhör antingen den lokala turistbyrån, kommunen eller ett destinationsbolag beroende på hur turismbranschen är organiserad på de olika destinationerna..

Eftersom det är företagets och övriga respondenters uppfattningar och bedömningar som har undersökts har en kvalitativ metod använts vilket har gjort det möjligt att skapa en förståelse för studiens problem samt problemets samband med verkligheten. I studien tolkas snarare än förklaras det som studeras i avsikt att öka förståelsen för och kunskapen om hur turismföretagare och intressenter inom näringen uppfattar verkligheten. Därmed har studien präglats av ett så kallat hermeneutiskt synsätt.

Urvalet av företagare har skett tillsammans med representanter för de lokala turismorganisationerna och med hjälp av näringslivskontoren i flertalet av kommunerna. Företagarna finns jämnt utspridda inom de olika turismdestinationerna i Jämtland Härjedalen och en gemensam faktor för samtliga företag är att de driver turismverksamhet, är belägna på glesbygd eller tätortsnära glesbygd, samt att de är små- eller mikroföretag med ett fåtal anställda. Tillgängligheten till service varierar beroende inom vilken destination de befinner sig i. Flertalet av företagen finns dock utanför eller i utkanten av de större turismdestinationerna där det finns en god tillgänglighet till service under större delen av året på grund av de stora turismströmmarna dit.

1.4 Disposition

I kapitel 2 ges en översikt över vad tidigare forskning och studier har kommit fram till när det gäller glesbygd, och service. I kapitel 3 ges en beskrivning av hur befolkningsutvecklingen och turismutvecklingen sett ut i Jämtland Härjedalen. Det ges också en beskrivning över hur det ser ut på turismdestinationerna inom de åtta kommunerna i Jämtland Härjedalen som redovisas var för sig. I kapitel 4 redovisas intervjuerna med turismföretagarna och med destinationsföreträdarna. Rapporten avslutas med kapitel 5 som omfattar en sammanfattande diskussion om förutsättningarna för att turismföretagare ska kunna verka som plattformar för samordning av lokala servicetjänster.

2. Tidigare forskning och studier

För att få en förståelse för vad som menas med glesbygd och landsbygd och för hur utvecklingen har sett ut de senaste åren följer i det här kapitlet en sammanställning av tidigare forskning och studier. Framförallt har information hämtats från Tillväxtanalys rapporter men även statistik från Statistiska Centralbyrån och andra myndigheter. Utöver gles- och landsbygd behandlas också olika typer av lokala servicetjänster.

2.1 Gles- och landsbygd

Det finns en rad olika definitioner av gles- och landsbygd vilket visar på svårigheten att enas om en definition som är användbar i alla sammanhang. Det visar också på att det inte finns en typ av glesbygd utan flera olika. Begreppen glesbygd och landsbygd används ofta utan en vidare förklaring och kan till en början verka enkelt och entydigt. Vanligtvis menar man den del av Sveriges yta som inte är tätort och helt enkelt är ett område med en mindre andel befolkning. Det är först när begreppen studeras mer ingående som man inser att det inte är så enkelt. Begreppen är komplext sammansatta och de har olika innebörder. Kritik mot begreppsindelningarna som framförts är bland annat att landsbygden är ett nyanserat begrepp då olika landsbygdsområden skiljer sig åt väsentligt. Den här problematiken behandlas i Jordbruksverkets rapport *Entreprenörskap på landsbygden* (2006) där det beskrivs hur en del forskare menar att landsbygden istället bör definieras utifrån folks strävan efter ett landsbygdsideal, vilket istället lägger stort fokus på mer sociala och kvalitativa aspekter. Svårigheten med att finna en exakt definition behandlas och en slutsats som dras är att landsbygdsbegreppet kan definieras i såväl grad som dimension där population och densitet, tillgänglighet och närhet samt den sociala eller fysiska miljön kan användas för gränsdragning.

I praktiken används begreppen som relativt enkla verktyg för gränsdragningar och de underlättar för olika typer av jämförelser. Det finns ett antal olika definitioner som alla har gemensamt att de framförallt tittar på befolkningsmängd och densitet. Då det är svårt att finna en exakt definition bör den man använder vara flexibel och anpassad till frågeställningen, samtidigt som man bör vara så konsekvent som möjligt för att kunna göra jämförelser mellan studier och över tiden.

Vilka definitioner är det då som finns idag? De vanligast förekommande definitionerna för glesbygd och landsbygd som används i Sverige är Statistiska centralbyråns (SCB), före detta Glesbygdsverkets (numera Tillväxtverket), Jordbruksverkets samt Sveriges kommuner och landstings (SKL). Det som skiljer dessa definitioner åt är huruvida de avgränsar gles- och landsbygd eller om de avgränsar tätort.

2.1.1 Statistiska centralbyrån

SCB avgränsar egentligen inte gles- och landsbygd utan avgränsar istället tätorter. De har en definition för *tätorter* och en för *icke-tätorter* (SCB, 2012). En *tätort* är ett område med mer än 200 invånare och mindre än 200 meter mellan husen. Allt övrigt är *glesbygd*.

Enligt SCB är en glesbygdskommun en kommun som har mindre än sju invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare (SCB, Statistiks årsbok för Sverige 2012).

2.1.2 Glesbygdsverket

Till skillnad från SCB gjorde Glesbygdsverket även en avgränsning av områden utanför tätort och utifrån en restid (Tillväxtanalys, 2009). Den definitionen, som fortfarande är den som används av Tillväxtverket, utgår från tillgänglighet till service och arbetsmarknad och är indelad i tre olika områdestyper;

- *Tätorter* – en ort med fler än 3000 invånare och som innefattar ett pendlingsavstånd på fem minuters restid med bil.
- *Tätortsnära landsbygd* – områden som befinner sig 5 till 45 minuters restid med bil från en tätort.
- *Glesbygd* - områden till vilka bilresan överskrider 45 minuter från tätorten.

En tätort på 3 000 invånare anses ha ett grundläggande behov av utbud och service.

Glesbygdsverket grupperar också Sveriges 290 kommuner i 22 glesbygdskommuner, 156 tätortsnära landsbygdskommuner och 112 tätortskommuner. I glesbygdskommunerna bor minst 30 procent av befolkningen i glesbygd, i tätortsnära kommuner minst 30 procent i tätortsnära landsbygd och i tätortskommunerna är det mer än 70 procent av invånarna som bor i tätorter med mer än 3000 invånare.

2.1.3 Jordbruksverket

Enligt den indelning som Jordbruksverket gör kan ett landsbygdsområde som omfattar mindre tätorter och tätortspåverkade områden med en befolkning som inte överskrider 20 000 invånare klassas som landsbygd (Jordbruksverket, 2009). De har också en ytterligare indelning bestående av fyra olika områdestyper. Indelningen i de olika områdena är;

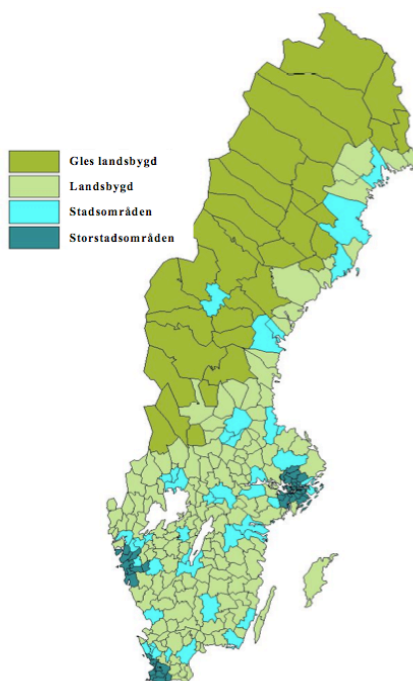
- *Tätortsområden (TOT)* – en tätort med mer än 10 000 invånare.
- *Tätortsnära landsbygd (TON)* – områden mellan tätortsgränsen och en yttre gräns på ett bestämt avstånd från tätorten. Avståndet skiljer sig åt beroende på storleken på tätorten. För orter mellan 10 000 och 70 000 invånare är avståndet 20 kilometer från tätortsgränsen.
- *Tätorter i glest befolkad landsbygd (TOG)* – tätortsområden med mellan 1 000 och 10 000 invånare.
- *Glest befolkad landsbygd (GLE)* – resterande områden, inklusive tätorter upp till 1000 invånare.

Jordbruksverkets indelningen utgår från perspektivet att jordbruk och annan verksamhet i allt större utsträckning ses som integrerade på landsbygden med ett ömsesidigt beroende mellan landsbygd och stad. Den utgår från befolkningsdata med statistik över pendlingsflöden mellan kommuner, nattbefolkningens storlek i kommuner, samt befolkningstäthet, dvs. invånare per kvadratkilometer.

Utifrån den här indelningen har det i Jordbruksverkets rapport *Företagande på landsbygden, stad eller land, gör det någon skillnad* (2009), gjorts en klassindelning av Sveriges kommuner där varje kommun har erhållit sin klassindelning utifrån följande villkor:

1. *Storstadsområden* - Kommuner där 100 procent av befolkningen tillhör kategorin TOT eller TON. Dessa kommuner finns endast i storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.
2. *Stadsområden* - Kommuner med en befolkning av minst 30 000 invånare och/eller där den största tätorten har minst 25 000 invånare. Mindre kommuner som är grannar till dessa större kommuner och där utependlarna som andel av nattbefolkningen överstiger 50 procent kopplas också till respektive stadsområden.
3. *Landsbygd* - Kommuner som inte ingår i de två tidigare klasserna och som samtidigt har en befolkningstäthet av minst 5 invånare per kvadratkilometer.
4. *Gles landsbygd* - Kommuner som inte ingår i de tre övriga klasserna och som följaktligen har befolkningstäthet som är mindre än 5 invånare per kvadratkilometer.

Kartan nedan visar klassindelningen av Sveriges 290 kommuner utifrån den klassificeringen (Figur 1).



Figur 1. Sverige kommuner indelade i "gles landsbygd", "landsbygd", "stadsområden" och "orstadsområden".
(Källa: Företagande på landsbygden, Jordbruksverket. Rapport 2009:2).

2.1.4 Sveriges kommuner och landsting

Sveriges kommuner och landsting (SKL) lanserade en ny kommungruppsindelning i januari 2011 (SKL, 2010). Indelningen görs för att användas vid analyser och jämförelser. Kommungruppsindelningen 2011 består av tio kommungrupper;

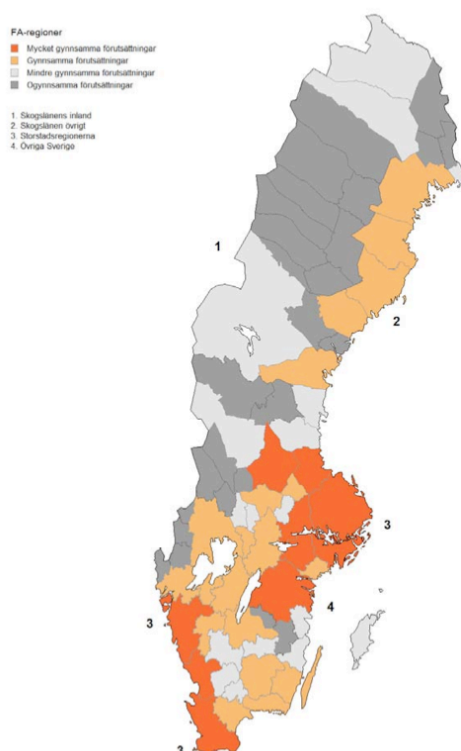
1. **Storstäder (3 kommuner)**
Kommuner med en folkmängd som överstiger 200 000 invånare.
2. **Förortskommuner tillorstäder (38 kommuner)**
Kommuner där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet ska vara någon av storstäderna.
3. **Större städer (31 kommuner)**
Kommuner med 50 000-200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent.
4. **Förortskommuner till större städer (22 kommuner)**
Kommuner där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i en annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet ska vara någon av de större städerna i grupp 3.
5. **Pendlingskommuner (51 kommuner)**
Mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till annan kommun.
6. **Turism- och besöksnäringkommuner (20 kommuner)**
Antalet gästnätter på hotell, vandrarhem och campingar överstiger 21 per invånare eller där antalet fritidshus överstiger 0,20 per invånare.
7. **Varuproducerande kommuner (54 kommuner)**
34 procent eller mer av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år är sysselsatta inom tillverkning och utvinning, energi och miljö samt byggverksamhet
8. **Glesbygdskommuner (20 kommuner)**
Kommun med en tätortsgrad understigande 70 procent och mindre än åtta invånare per kvadratkilometer.
9. **Kommuner i tätbefolkad region (35 kommuner)**
Kommun med mer än 300 000 personer inom en radie på 112,5 kilometer.
10. **Kommuner i glesbefolkad region (16 kommuner)**
Kommun med mindre än 300 000 personer inom en radie på 112,5 km.

”Turism- och besöksnäringkommuner” är en ny grupp och har inte funnits med i SKL:s tidigare kommungruppsindelningar. Anledningen till att den har lagts till är den stora ökningen av antalet övernattningar på hotell, stugbyar och vandrarhem som skett de senaste åren samt ökningen av sysselsättningen inom turism som skett i samband med det.

2.1.5 FA-regioner

Ett annat sätt att dela in landet i är i funktionella arbetsmarknadsregioner, så kallade FA-regioner (Glesbygdsverket, 2006). Den svenska regionalpolitiken har det senast decenniet inriktat sig på den här indelningen (Tillväxtanalys, 2009). Indelningen belyser de inomregionala skillnaderna och betonar att land och stad hör samman och att de inte bör ses som isolerade ifrån varandra eftersom de är ömsesidigt beroende. Indelningen som baseras på gleshet, tillgänglighet och befolkning definierar tre FA-regioner. De är FA-regioner med ogynnsamma förutsättningar, FA-regioner med mindre gynnsamma förutsättningar samt FA-regioner med gynnsamma förutsättningar. I de här indelningarna har skillnaderna mellan land och stad tonats ner och vilar på tanken på att boende kan vara mer utspritt om vi är beredda att pendla längre. Människor på landsbygden kan bo kvar och samtidigt ha tillgång till en mer mångsidig arbetsmarknad.

Sveriges indelning i de olika FA-regionerna framgår i kartan nedan (figur 2) som är framtagen av Tillväxtanalys (2006). I den kartan har Tillväxtanalys lagt till ytterligare en indelning, FA-områden med mycket gynnsamma förhållanden. Totalt finns 74 FA-regioner varav 26 är regioner med ogynnsamma förhållanden (inkluderar 31 kommuner), 17 regioner med mindre gynnsamma förhållanden (38 kommuner) och slutligen 29 regioner med gynnsamma förutsättningar eller mycket gynnsamma förutsättningar (221 kommuner).

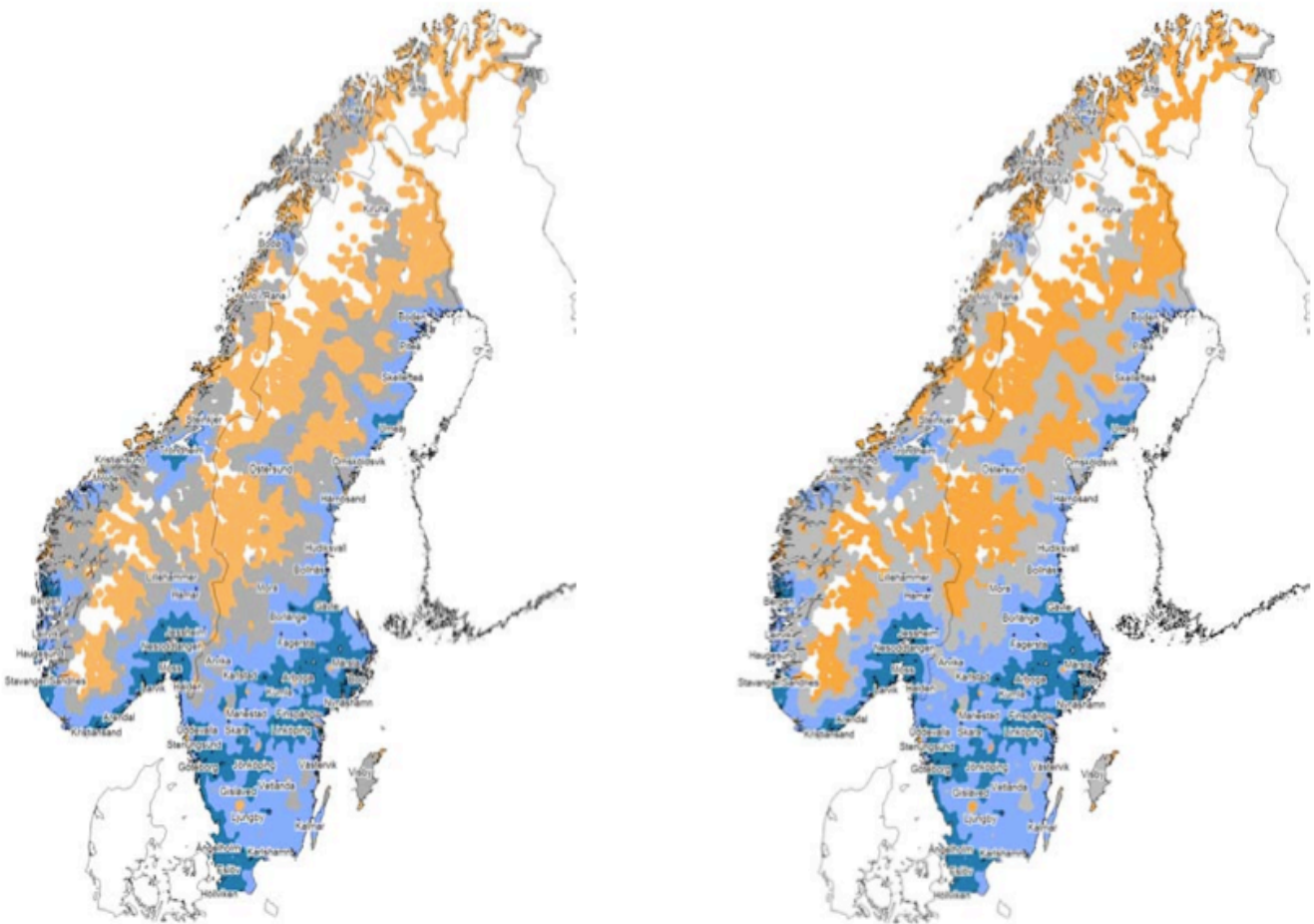


Figur 2. FA-regioner i Sverige

(Källa: Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder, Tillväxtanalys. Rapport 2009:10).

2.1.6 Närheten till andra länder

I de tillgänglighetsanalyser som genomförs i Sverige tas ofta inte hänsyn till de angränsande länderna (Tillväxtanalys, 2009). Det här gör att bilden inte alltid blir helt sann när det gäller tillgängligheten till de större städerna. Om data tillförs från de övriga nordiska länderna kan bilden bli annorlunda. Tillväxtanalys arbetar till exempel nu med att tillsammans med Nordiska Ministerrådets arbetsgrupp för landsbygdsutveckling samköra befolkningsstatistik för de nordiska länderna för att på så sätt få fram "gränsberoende" data kring bland annat befolkning och tillgängligheten till service. Tillväxtanalys två kartor i figur 3 visar hur tillgängligheten ter sig om länderna ses var för sig eller om man lägger ihop och tar hänsyn till data på andra sidan gränsen.



Figur 3. Indexkartor Sverige och Norge, första kartan gemensam beräkning (utan landsgräns), andra kartan separata beräkningar (länderna beskrivs var för sig).

(Källa: Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder, Tillväxtanalys, rapport 2009:10).

2.2 Befolkningsutveckling

En viktig fråga för utvecklingen i gles- och landsbygd är befolkningsutvecklingen. Sverige är glest befolkat med små städer och är övervägande ruralt. Trots att befolkningen ökar i Sverige är ökningen ojämn och det finns stora befolkningsmässiga skillnader. Större delen av befolkningen, drygt 85 procent, bor i tätort och närmare 15 procent bor utanför tätort (SCB, 2011). Det här innebär att Sverige har en hög befolkningskoncentration då inte ens tre procent av landytan är bebyggd.

Trenden med minskande befolkning i glesbygder håller i sig och gapet mellan kommuner som tappar befolkning och de som växer blir allt större. En undersökning som Dagen Nyheter (2012-01-19) gjort visar på att drygt varannan kommun i Sverige tappar invånare trots att Sverige de senaste 30 åren vuxit med över en miljon invånare. 142 kommuner har vuxit sedan 1981 medan 148 kommuner har tappat invånare.

Befolkningen påverkas av flyttningar och födelsenetto och detta förhållande ser olika ut i de olika regionerna. Vissa områden är mer attraktiva ur inflyttningssynpunkt. De geografiska områden som minskat mycket i befolkning har också förlorat stora delar av ungdomsgruppen då de är rörligare i högre grad än andra åldersgrupper. I synnerhet är det glesbygderna som karaktäriseras av en åldrande befolkning och åldersgrupperna 20-39 år är betydligt mycket mindre i dessa områden än i tätorterna. Det är framförallt studier och arbete som gör att den här åldersgruppen flyttar från glesbygd. Västvärlden går också generellt sett mot en åldrande befolkning då färre barn föds och stora kohorter, dvs. individer födda under samma tidsperiod, finns i de äldre grupperna. Andelen äldre människor är tämligen jämnt fördelade över landet medan andelen yngre är mer ojämnt fördelad i relation till totalbefolkningen inom ett område. I åldergrupperna 20-64 år är andelen störst i och kring tätorterna för att sedan sjunka ju mer perifera från tätort områdena blir. De här siffrorna stiger dock igen i de mest perifert belägna områdena.

Det finns dock kommuner med en minskande befolkning som ändå uppvisar delar med ökande befolkning och vice versa. Vissa områden inom en kommun som totalt sett tappar invånare kan ändå visa upp en ökning av befolkningen. Det här kan till exempel gälla turismdestinationer inom en kommun.

Människors mobilitet har ökat vilket är ett resultat av höjda inkomster, förbättrade kommunikationer och en förändrad arbetsmarknad. Pendlingsavstånden mellan hem och arbete har ökat och idag är det mindre tydligt var människor bor. Det är också relativt vanligt att människor har två eller flera bostäder. Människor är inte längre lika beroende av att vara på en bestämd plats för att utföra ett bestämt arbete. Det utformas ständigt mer flexibla arbetsformer och det är idag inte lika självklart att man bor och arbetar på fasta ställen.

En annan påverkan på samhällstrukturen är också ökningen av "second homes". Kommuner med hög andel fritidshus har stor påverkan av människor som tidvis befinner sig i andra kommuner än där de är folkbokförda. Många människor har till exempel ett fritidshus i fjällen. I sådana fall blir det svårt att skatta tillskottet av personer som i realiteten vistas i kommunen då man inte vet vilken nyttjandegrad fritidshuset har.

Åtgärder har efterlysts för att hejda en utveckling mot omvandlingen av helårsboende till delårsboende för att balansera en utveckling där områden omvandlas till rena fritidsområden. I andra områden där det inte är lika attraktivt att ha ett fritidshus kan anledningen till att omvandla exempelvis sitt barndomshem till ett fritidsboende det omvända, nämligen att priset på fastigheter är för lågt för att det ska vara intressant för ägarna att sälja.

Trots att trenden är att det sker en utflyttning från glesbygd finns det en grupp människor som gör tvärtemot. De har istället valt att byta en urban livsmiljö mot en annan livsstil genom att bosätta sig i mycket perifera områden. Ett exempel på det är att det syns en ökad inflyttning av nordeuropéer till Sveriges gles- och landsbygder. Den här typen av livsstilsinvandring indikerar att valet av den nya bostadsorten inte i första hand görs utifrån karriärsmöjligheter inom arbetslivet, utan troligare är det en annan livsstil och andra livsmiljöer som lockar. Den typen av invandrare ser gles- och landsbygder som en möjlighet.

2.3 Service och tillgänglighet

Även små befolkningsändringar ger stora utslag för de kommuner som är mycket glesbefolkade. Det här kan få stora konsekvenser för upprätthållandet av service på en mindre ort. En inflyttning eller en barnfamilj som väljer att bo kvar kan därför utgöra skillnaden mellan en nedläggning eller ett bibehållande av en byskola eller en butik.

En god tillgänglighet till service är viktig både ur ett boendeperspektiv och ur ett tillväxtperspektiv. Regeringen har slagit fast (Regeringen 2012) att hela Sveriges utvecklingskraft måste tas tillvara för att målet för den regionala tillväxtpolitiken ska kunna uppnås. I regeringens strategi för att stärka utvecklingskraften i Sveriges gles- och landsbygder framgår att en god tillgänglighet till grundläggande service är en viktig förutsättning för möjligheterna till boende och företagande i gles- och landsbygd. Den regionala tillväxtpolitiken bör därför inriktas mot bland annat en god tillgång till kommersiell och offentlig service för medborgare och näringsliv i alla delar av landet.

Tillväxtanalys (2009) gör en uppdelning av direkta servicebehov och av indirekta servicebehov. Direkta behov är sådan service som företagen behöver för att verksamheten ska fungera, till exempel tillgång till banktjänster, en revisionbyrå eller en fungerande postservice. De indirekta behoven är tillgängligheten till service som måste fungera för de människor som bor i närområdet eller inom den arbetsmarknadsregion där företaget verkar.

I diskussionerna om tillgänglighet måste hänsyn tas till att begreppet tillgänglighet varierar i olika sammanhang. Det är ett mångfacetterat begrepp beroende på vilka aspekter som läggs in. Tillgänglighet kan till exempel existera i olika former och huruvida en servicefunktion anses tillgänglig varierar utifrån människors och företags olika behov, möjligheter och förmåga att ta del av denna service. Med den tekniska utveckling som har skett kräver många servicetjänster inte längre en fysisk tillgänglighet utan kan skötas via till exempel Internet. Flertalet servicetjänster kräver dock en fysisk tillgänglighet och tillgängligheten kopplas då till avstånd men även till de

resurser människor eller företag har för att överbrygga avstånd. En god tillgänglighet beror också på kvaliteten på servicen, till exempel på öppettider, tjänsteinnehåll och hur tjänsterna tillhandahålls.

Mycket tyder på att den utvecklingen som har skett med minskad tillgänglighet till service är trolig att fortsätta. Det här förutspår till exempel Tillväxtanalys i sin rapport *Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder* (2009). De flesta gles- och landsbygdsområden har upplevt en minskad tillgänglighet till service då antalet serviceställen har minskat. Den här utvecklingen har skett även på större orter där utvecklingen har gått mot större enheter.

I den här rapporten har ett antal servicetjänster valts ut som vi anser är viktiga för ett fungerande näringsliv på glesbygd och inom turismbranschen. En del infrastruktur som har stor betydelse för tillgängligheten har också lagts till så som bredband, mobiltäckning och kollektivtrafik.

2.3.1 Dagligvaror

Antalet dagligvarubutiker i landet har minskat under en längre tid. Tillväxtanalys (2009) studier av utvecklingen visar på att det har varit en något lägre minskning under de senaste åren men att allt tyder på en fortsatt negativ trend. Åren mellan 1996 och 2008 var nedgången närmare 23 procent. Det är framförallt antalet små eller mindre butiker som minskat. Här har minskningen varit över 66 procent sedan 1996. Ser man på "service och trafikbutiker" som har uppvisat en ökning de senaste åren så har även de börjat minska igen. Här är det "trafikbutikerna" som minskar kraftigast vilket har att göra med förändringarna på drivmedelsområdet. Större butiker, varav de flesta är belägna i tätorternas ytterområden och i externa köpcentrum, har ökat under samma period. De största förändringarna har skett i tätortsnära landsbygder följt av glesbygder. Utglesningen av butiksnätet har inneburit längre avstånd till närmaste butik i många områden i landet. De längsta avstånden finns i regioner med ogynnsamma eller mindre gynnsamma förutsättningar.

Orsakerna till ett minskat antal butiker är flera. Det har skett en omstrukturering av marknaden, den minskande befolkningen i gles- och landsbygd, den ökade rörligheten samt större butiker som har lett till minskad köptrohet och ökad konkurrens då de erbjuder ett brett sortiment av varor till låga priser. Butiker med relativt liten omsättning och små vinstmarginaler får allt svårare att konkurrera med priser, öppettider och det breda utbudet av varor som erbjuds på stormarknader.

Många butiker på landsbygden har en betydligt bredare funktion än att bara försörja de boende med livsmedel och dagligvaror. De är ofta strategiska servicepunkter och erbjuder ett brett utbud av service och ombudstjänster så som brev- och paketservice, apoteksombud, drivmedel, utlämningsställe för systembolaget, Svenska spel, caféer och kommunala tjänster. Butiken är ofta en samlingsplats som fyller en viktig social funktion och samordningen av olika tjänster skapar också bättre förutsättningar för lönsamhet.

2.3.2 Drivmedel

Det har under en följd av år skett en omstrukturering av drivmedelsbranschen och den har intensifierats under de senaste åren. Oljebolagen har sett över sina stationsnät och valt att enbart behålla de mest lönsamma stationerna och huvudorsaken till det anges vara låg lönsamhet. I mars 2009 kom en ny pumplag som gör gällande att alla bensinstationer som säljer mer än 1 000 kubikmeter motorbensin eller dieselbränsle per år måste även tillhandahålla minst ett förnybart drivmedel (Transportstyrelsen, 2012). Det har dock gått att ansöka om dispens från kravet och under 2009 inkom 650 ansökningar till Transportstyrelsen som beviljade flertalet av dem. Transportstyrelsen har nu föreslagit en ändring av lagen, som innebär att skyldigheten inte ska gälla säljställen på glesbygd som under kalenderåret två år innan har sålt mindre än 2 000 kubikmeter motorbensin eller dieselbränsle. En sådan lagändring skulle enligt dem innebära att fler på glesbygd får större möjlighet att behålla säljställen som tillhandahåller enbart grundbränslen och viss regional service. En negativ konsekvens skulle vara att tillgängligheten till förnyelsebart bränsle försämras på glesbygd.

Tillväxtanalys (2009) beskriver att försämringen av säljställen av drivmedel på ett tydligt sätt påverkar förutsättningarna för både företagande och boende då bilen ofta är det enda möjliga transportmedlet i gles- och landsbygdsområden. De beskriver också hur det skulle innebära en försämring för företag som är direkt beroende av att tanka på orten men även för besökande turister och blir då ytterligare en konkurrensnackdel för företagen. Eftersom stationerna ofta också tillhandahåller ett brett urval av servicetjänster påverkar en nedläggning även annan service. Insatser som främjar nya lösningar för försäljning av drivmedel krävs när de stora bolagen lägger ner. På ett flertal ställen har de nedlagda mackarna ersatts av nya lösningar, ofta skapade genom ett starkt ideellt engagemang i berörda områden.

2.3.3 Apotek/apoteksombud

Den 1 juli 2009 fattades beslut i riksdagen att apoteksmarknaden skulle öppnas för konkurrens och därmed kunna drivas av privata entreprenörer. Samtidigt blev det tillåtet att sälja receptfria läkemedel i till exempel dagligvaruhandeln eller på mackar. Syftet var att åstadkomma ökad tillgänglighet, bättre service, utökat tjänsteutbud och lägre priser.

Sedan omregleringen har 317 nya apotek öppnat i Sverige, en ökning på 34 procent (Tillväxtanalys, 2011). Tillväxtanalys har identifierat att endast tre av dem har öppnat i tätortsnära landsbygd och inte en enda har öppnats i glesbygd. Deras analys visar också att det för cirka 68 000 personer faktiskt blivit svårare att köpa receptfria läkemedel eftersom apoteksombuden blivit färre.

Apoteksombuden tillkom för att förbättra den geografiska tillgängligheten och får förekomma på platser där det saknas ett apotek. Apoteksombuden är av stor betydelse för läkemedelsdistributionen i många gles- och landsbygder.

2.3.4 Postservice

1993 avreglerades den svenska postmarknaden och det dåvarande Postverkets monopol upphörde (Post och telestyrelsen, 2012). Det är dock fortfarande det statliga Posten AB som har den dominerande ställningen och som förmedlar majoriteten av alla brev och paket. Posten är också skyldig att tillhandahålla en daglig och rikstäckande postservice. I gles- och landsbygder utförs utdelning av post i huvudsak genom lantbrevbäring.

De traditionella postkontoren ersattes i början av 2000-talet med ett system med ombud som utförare av brev- och pakettjänster vilket också ledde till utökade öppettider. Det här innebar en utökning av antalet serviceställen, dock enbart i tätorterna. I gles- och landsbygd minskade istället antalet serviceställen.

Tillväxtanalys (2009) har sett att tillgängligheten till postservice är god för de flesta medborgarna då 99,7 procent nådde närmaste servicestället inom 20 minuter. De riktigt långa avstånden med mer än 40 minuters resväg berör framförallt människor i Norrbottens, Västerbottens och Jämtlands län.

De flesta hushållen på landsbygden får sin post utdelad av lantbrevbärare inom ett visst avstånd från bostaden men personer över 80 år eller personer med funktionsnedsättning kan ansöka om att få posten utdelad vid bostaden.

Tillväxtanalys (2009) lyfter fram vikten av en god infrastruktur för post- och paketservice för möjligheterna att bedriva verksamhet i gles- och landsbygd.

2.3.5 Betalservice

Staten hade fram till och med 2008 uppdraget att direkt tillhandahålla betaltjänster genom Svenska Kassaservice AB (Post och telestyrelsen, 2012). Nu har det uppdraget ersatts med ett statligt åtagande att tillhandahålla grundläggande betaltjänster. Det innebär att staten ska tillgodose behovet av betalningsförmedling, uttag av kontanter och dagskassehantering för näringsliv och ideella föreningar på de orter och på den landsbygd där behovet av grundläggande betaltjänster inte tillgodoses av marknaden. Post och Telestyrelsen har slutit avtal med ICA banken och Kuponginlösen för tjänsterna betalningsförmedling och kontantuttag som nu erbjuder tjänsterna i glesbygd under benämningarna Brevgiro och Betalservice. Brevgiro innebär att man via lantbrevbäraren kan betala räkningar samt lösa in utbetalningskort och värdeavier. Betalservice innebär att ICA banken och Kuponginlösen via sina ombud erbjuder inbetalning av räkningar, inlösen av utbetalningskort/värdeavi samt kontantuttag med svenska bankkort. Dagskassehanteringen har däremot inte upphandlats.

Post och Telestyrelsen har regeringens uppdrag att kartlägga behov av grundläggande betaltjänster efter juni 2012 samt lämna förslag på nödvändiga statliga insatser för att trygga tillgången till grundläggande betaltjänster.

Det saknas idag möjligheter för många företag i gles- och landsbygdsområden att lämna in dagskassar vilket medför ökade säkerhetsrisker då pengarna istället förvaras i bostäder och transporteras privat långa sträckor.

2.3.6 Grundskola/dagis

Tillgången till en grundskola med god kvalitet på ett rimligt avstånd från bostaden lyfts ofta fram som en av de viktigaste faktorerna för många människor vid val av boendemiljö och bostadsort. Sedan mitten av 1990-talet har det generellt sett skett en stadig minskning av antalet skolor i gles- och landsbygder. Samtidigt har antalet små skolor, skolor med 50 elever eller färre, ökat. Det är en följd av ett minskat elevantal vilket ökat svårigheterna för många kommuner att behålla de minsta skolorna vilket troligtvis kommer att leda till ytterligare nedläggningar.

När det blir färre skolor blir det också längre avstånd till skolan för många barn. Skolskjuts är en del av vardagen även för mindre barn främst på glesbygd. Elever med mer än tre mil till skolan är i stort sätt enbart elever på glesbygd och av de som har fyra mil eller längre är nästan samtliga bosatta i Norrbottens, Västerbottens eller Jämtlands län.

Även från företagshåll lyfts argumenten fram för att bevara skolor på mindre orter. Läggs skolan ned blir följderna utflyttning och det blir svårare att rekrytera arbetskraft.

2.3.7 Kollektivtrafik

Goda kommunikationsmöjligheter och en väl utbyggd och fungerande infrastruktur är grundläggande förutsättningar för rörlighet och möjligheter till pendling (Tillväxtanalys, 2010). Med god tillgänglighet kan också avses att det finns tillgång till servicetjänster inom ett inte allt för långt avstånd från bostaden och som man på ett relativt enkelt och inte allt för tidskrävande sätt kan ta sig till.

2.3.8 Bredband

Målsättningen i regeringens bredbandsstrategi är att 90 procent av alla hushåll och företag ska ha tillgång till bredband om minst 100 Mbit/s år 2020 (Regeringen 2012). Regeringen slår fast att det är viktigt att svenska företag och hushåll i alla delar av landet kan dra nytta av de möjligheter som tillgång till ett kraftfullt bredband ger så att arbetsmetoder kan effektiviseras och nya tjänster och affärsmodeller utvecklas. Enligt dem bör alla hushåll och företag ha goda möjligheter att använda sig av elektroniska samhällstjänster och service via bredband framförallt nu när allt fler tjänster i samhället blir digitala. Enligt Sveriges regering är tillgången till bredband i grunden en demokrati- och rättighetsfråga.

Tillväxtanalys har genomfört en studie (2010) som visar på att ju mer perifert ett område ligger, ju sämre är tillgången till bredband. Tillgång till 100 Mb eller mer är förbehållen de storstadsnära områdena medan tillgång till bredband med kapacitet på 10 Mb saknas för 30 procent av mikroarbetsställena i områden med mycket låg tillgänglighet. Det här är faktiskt procentuellt bättre än utslaget på alla arbetsställen (även större en mikroföretag) och Tillväxtanalys gör kopplingen till att mikroföretag i större utsträckning etablerar sig där det finns relativt god bredbandskapacitet. Alltså

styr tillgången till god kapacitet den geografiska etableringen för företagen. Tillväxtanalys studie visar också på att det för småföretagen är viktigast att det finns en kontinuerlig tillgång till stabil bredbandskapacitet och att mobila lösningar inte är lika tillförlitliga som fasta lösningar via fiber.

I regeringens höstbudget 2011 avsattes en halv miljard kronor som under tre år ska gå till att påskynda utbyggnaden av bredband på landsbygden. Pengarna ska gå till en utbyggnad där marknaden inte räcker, det vill säga där företagen inte finner det lönsamt eller är för små för att investera men där det finns ett stort lokalt engagemang.

2.3.9 Telefoni

I takt med att många servicetjänster har förändrats och numera sker över nätet eller via telefon istället för direkt med en person har även telefonin förändrats. Den fasta telefonin i gles- och landsbygder med kopparledningar har successivt byts ut mot mobila tekniker och för vissa områden har det här inneburit en försämring. Mobiltäckningen är inte total i en del glesbebyggda områden.

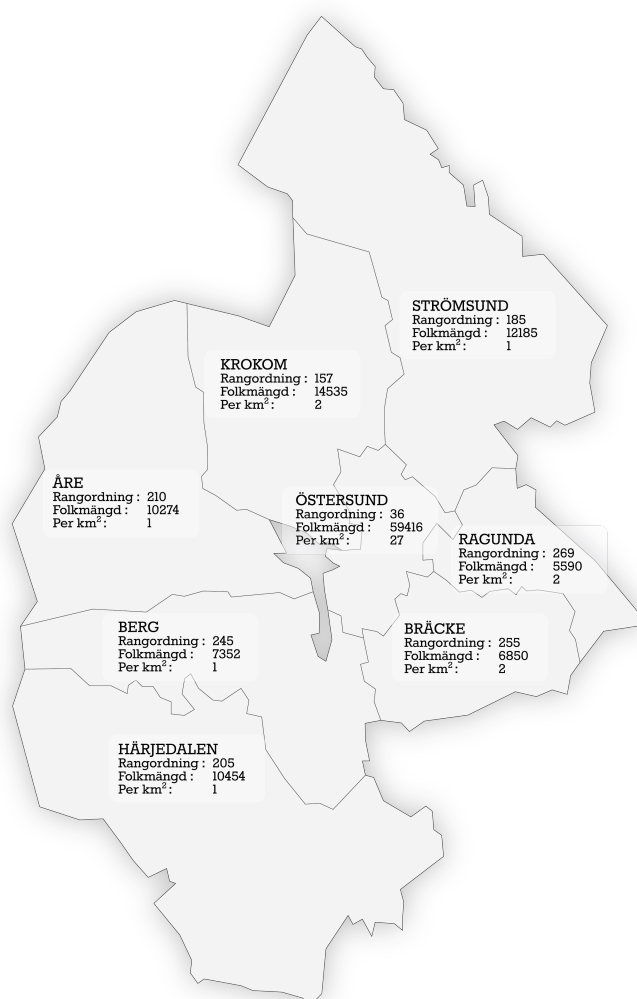
Att telefonen är, och ska vara, en självklarhet för både enskilda och företag har regeringen fastställt och de har gett Post- och telestyrelsen i uppdrag att handla upp telefoni till dem på landsbygden som förlorat den när teleinfrastrukturen förändrats (Regeringen, 2011).

3. Jämtland Härjedalen

3.1 Befolkningsutveckling

Jämtlands län innefattar landskapen Jämtland och Härjedalen och de åtta kommunerna Berg, Bräcke, Härjedalen, Krokoms, Ragunda, Strömsund, Åre och Östersund (se figur 4). Länet har en total yta på 49 343 kvadratkilometer varav 99,8 procent är glesbygd (SCB, 2011). Den totala folkmängden är 126 691 invånare vilket motsvarar 3 invånare per kvadratkilometer, att jämföra med 23 invånare per kvadratkilometer för hela riket. 42 611 invånare eller 33,6 procent av Jämtlands befolkning bor på glesbygd, att jämföra med 14,9 procent för hela riket.

Utifrån SCB:s definition av tätort finns det 54 tätorter (överskrider 200 invånare) i vilka 66,4 procent av befolkningen bor. Av dem har nästan hälften, 54 procent, en befolkning mellan 200-499 invånare, 37 procent en befolkning på 500 -1 999 invånare, 4 stycken har en befolkning mellan 2000 och 9 999 och endast en, Östersund, har en befolkning över 10 000 invånare.



Figur 4. Jämtland Härjedalens åtta kommuner, befolkningsantal och befolkningstäthet. (Källa: Egen bearbetning av SCB statistiskt 2012).

Jämtland har sedan 1950-talet tappat 17 371 personer (SCB, 2011), innan dess hade länet en ökande befolkning med en topp på ca 154 000 invånare år 1953 (Länsstyrelsen, 2009). Ser man tillbaks 30 år har samtliga kommuner tappat invånare förutom Åre (+7,3 procent) som är länets starkaste turismdestination, Östersund (+6 procent) som är länets enda större tätort, samt Krokoms (+8 procent) som till stor del har en tätortsnära landsbygd och stor del arbetspendling in till tätort.

Bergs kommun och Härjedalens kommun har tappat kring en femtedel av sin befolkning (17,6 respektive 20,7 procent) medan Bräcke och Ragunda tappat cirka en fjärdedel av befolkningen (drygt 26 procent). Störst befolkningsminskning har skett i Strömsunds kommun som under den här perioden tappat nästan 30 procent av befolkningen.

Anledningen till Jämtlands positiva befolkningsutveckling fram till 1950 var det kraftigt ökade behovet av arbetskraft inom skogsbruket (Länsstyrelsen, 2009). En annan viktig faktor var utbyggnaden av järnvägen och vägnätet som fick till följd att turismen gjorde sitt inträde på allvar och näringslivet började blomstra. Även utbyggnaden av vattenkraften påverkade inflyttningen positivt.

Minskningen som skett från och med 1950-talet har haft flera anledningar. Dels har det varit stora sysselsättningsminskningar inom jord- och skogsbruket samt att det skett en kraftig utflyttning till expanderande industrier i andra delar av landet. En utveckling som till viss del begränsades genom regionalpolitiska insatser för att främja industri som fick till följd att Östersundsområdet kunde skapa en viss tillväxt medan befolkningen i andra delar av länet tunnades ut. Samtidigt centraliserades samhällsfunktionerna till stor del. Andra insatser som gjordes var utbyggnaden av den offentliga sektorn och att det skedde insatser för utbyggnaden av turistanläggningar som skapade sysselsättning. Insatserna har dock varit otillräckliga ur en sysselsättningssynpunkt och i den regionala utvecklingsstrategin för Jämtland län tas en rad områden upp där länet måste förbättras och utvecklas. Ett sådant område är att stärka företagsutvecklingen och att verka för en hållbar utveckling av landsbygden.

I den regionala utvecklingsstrategin för Jämtlands län identifieras ett antal svagheter och styrkor för länet (Länsstyrelsen 2009). Svagheter är bland annat den glesa och minskande befolkningen och det sviktande underlaget för offentlig och kommersiell service. Glesbygdsstrukturen med långt till marknaden innebär också en risk för ett allt högre kostnadsläge på lång sikt och en försämring för länets konkurrenskraft. Det finns också en snedfördelad ålderspyramid (fler äldre och färre ungdomar) som skapar problem för tillväxten.

Styrkor som bland annat lyfts fram är bra luftkvalitet, friskt vatten, attraktiva natur- och kulturmiljöer med tillgång till goda rekreativmöjligheter och höga livsstilsvärden. Länets starka turistnäring ses som en styrka tillsammans med de starka varumärkena och en stark kooperativ företagstradition. En styrka är också att det finns många småföretag med stora utvecklingspotentialer.

3.2 Turismutveckling

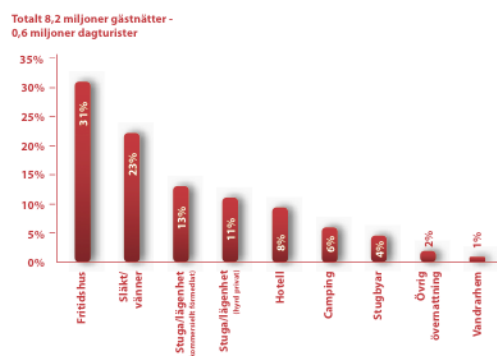
Turismen står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning idag (Svensk turism, 2011). Turismkonsumtionen har ökat kraftfullt under en följd av år, och turistexporten, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, har haft en ännu snabbare ökningstakt.

I World Economic Forums index (World Economic Forum, 2011) över länders turistiska konkurrenskraft kom Sverige 2011 på plats 5 av 139. Det är första gången Sverige hamnar inom topp fem placeringen och har därmed tagit två placeringar sedan 2009 då förra rapporten gjordes. Indexet bygger på mätvärden inom olika samhällsområden, där Sverige rankas som nummer ett på tre områden; miljömässig hållbarhet, IT och kulturvärden. Sverige kommer också högt på mätningen över stödjande politisk miljö, trygghet och säkerhet. Sveriges svagheter är enligt mätningarna framförallt den prismässiga konkurrenskraften, där Sverige kommer först på plats 120.

För att ta tillvara på Sveriges potential att utvecklas som besöksland har Svensk Turism tillsammans med olika aktörer inom besöksnäringen tagit fram en nationell strategi med visionen att Sverige ska "med fokus på hållbarhet fördubbla svensk besöksnäring på tio år och att år 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring och ska vara ett naturligt förstahandsval för den globala resenären". 2010 omsatte turismen i Sverige 254 miljarder kronor (ca 2,8 procent av BNP) och sysselsatte 162 100 årsverken (SCB, 2011).

Sysselsättningen inom turismen i Sverige har de senaste åren ökat i mycket högre takt än inom många traditionella basnäringar. Sedan 2000 har det tillkommit ca 31 300 nya arbetstillfällen på grund av turismen, vilket är en ökning på nästan 24 procent (SCB, 2011). Detta kan jämföras med den totala sysselsättningen i Sverige som under motsvarande period ökat med cirka fem procent.

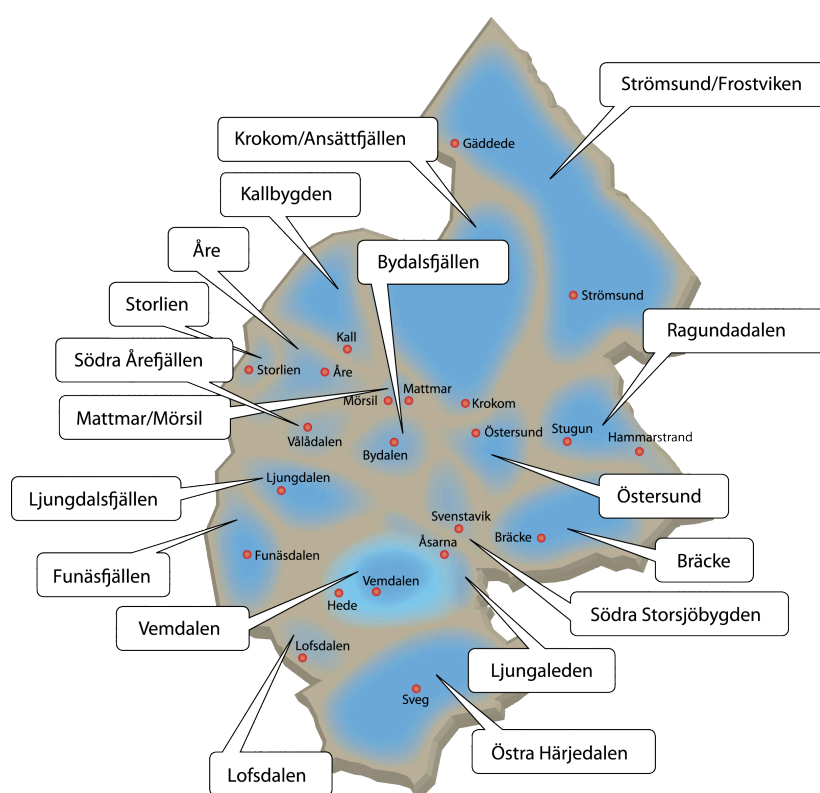
I Jämtland Härjedalen är turismen redan en basnäring. Besöksnäringen omsätter närmare 3,9 miljarder kronor per år och antalet sysselsatta i näringen är cirka 4 700 (Jämtland Härjedalen Turism, 2010). Det totala antalet gästnätter (kommersiella och fritidsboende) var 2010 8,2 miljoner uppdelade enligt figur 4.



Figur 4. Procentuell uppdelning av totala antalet gästnätter i Jämtland Härjedalen 2010. (Källa: Jämtland Härjedalen Turism 2011).

3.3 Kommuner och turismdestinationer

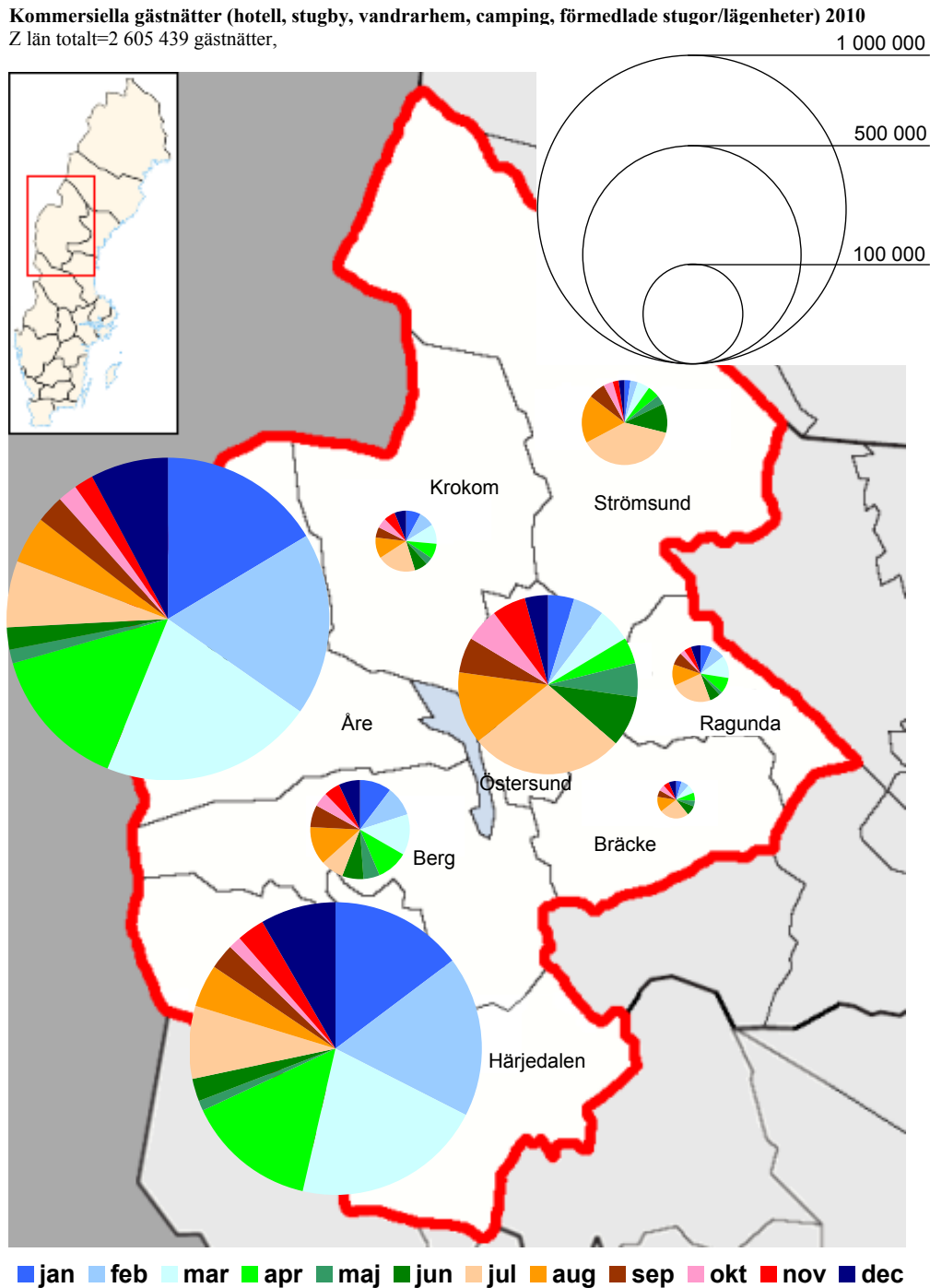
Jämtland Härjedalen innefattar 18 större och mindre turismdestinationer (se figur 6). Det är stora variationer bland dem där några är starka varumärken medan andra har begränsat med turism. En del är avgränsade i geografiska områden, en del har de administrativa kommungränserna som destinationsgräns. Gemensamt för dem alla är att man inom samtliga destinationer ser turism som en möjlighet och i många fall även som en förutsättning för att destinationen och orterna inom dem ska kunna leva vidare och utvecklas. Turismen i länet är en basnäring och en tillväxtmotor sedan flera decennier och betydelsen är helt avgörande för regionen och för flera av destinationernas överlevnad.



Figur 6. Jämtland Härjedalens turismdestinationer.
(Källa: JHT 2012).

Ännu en gemensam faktor är att destinationerna har varierande turismsäsonger med oftast en stark vinter eller sommarsäsong. Det här innebär att det vistas olika många människor i områdena beroende på hög eller lågsäsong. På flera av våra vinterdestinationer förflyttar sig på bytesdagar under högsäsong ofta lika många personer som i en mindre stad (Jämtland Härjedalen Turism, 2011). Mycket arbete görs inom besöksnäringen regionalt och lokalt för att minska säsongsvariationerna genom att

skapa en starkare åretruntturism och att fördela resandet över veckans samtliga sju dagar. Figur 7 visar på storleken på antal gästnätter i de olika kommunerna och på säsongvariationerna.



Källa: Tillväxtverket/SCB (Förmedlade gästnätter kommunfördelat efter schablon)

Figur 7. Kommersiella gästnätter fördelat per kommun och månader.
 (Källa: Jämtland Härjedalen Turism, 2012).

3.3.1 Berg

Bergs kommun har haft en negativ befolkningsutveckling där de på 30 år tappat 17,6 procent av sina invånare och har nu en befolkning på 7 333 (SCB, 2011). Två tredjedelar av dem bor i någon av kommunens 125 större och mindre byar och resterande tredjedel bor i kommunens fem tätorter; Svenstavik, Hackås, Myrviken, Åsarna och Rätan, varav centralorten Svenstavik är störst med cirka 1000 invånare.

Bergs kommun är enligt Sveriges kommuner och landstings nya kommunindelning klassad som en turism- och besöksnäringsskommun (SKL, 2010). Detta på grund av den höga andelen fritidshus i kommunen, 0,34 fritidshus per invånare. Kommunens totala antal kommersiella gästnätter (Hotell, stugby, vandrarhem och camping) 2011 var 47 880 (JHT, 2012).

Inom kommunen finns fyra turismdestinationer; Bydalsfjällen, Ljungdalsfjällen, Södra Storsjön och Vemdalen som även ingår i Härjedalens kommun.

Ansvar för turismfrågor i Bergs kommun ligger hos Näringslivs- och utvecklingsavdelningen men alla avdelningar i kommunen arbetar mer eller mindre med turismfrågor (Bergs kommun, 2012). Målsättningen är att turismen år 2020 ska omsätta en miljard, vilket motsvarar 800 helårsverk och totalt antal gästnätter (kommersiella och fritidsboende) ska vara 600 000 (JHT, 2012).

3.3.2 Bräcke

Bräcke kommun med en befolkning på 6 798 (SCB, 2011) består av huvudorten Bräcke (1675 invånare) samt av tätorterna Gällö (725 invånare), Kälarne (419 invånare) och Pilgrimstad (307 invånare). Kommunen har de senaste 30 åren tappat 26 procent av sin befolkning.

Enligt SKL:s kommunindelning är Bräcke en glesbygdskommun (SKL, 2010) på grund av sitt låga antal invånare per kvadratkilometer som är två och sin tätortsgrad på 45 procent. Kommunen hade 15 888 kommersiella gästnätter 2011 (JHT, 2012) och marknadsför sig med deras sjuhundra sjöar, påhittiga turistföretag och rika upplevelseutbud (Bräcke turism, 2012).

Kommunen driver turismutvecklingsfrågorna via sin turistbyrå i Bräcke.

3.3.3 Härjedalen

Kommunen är till ytan en av Sveriges största men med endast 10 340 invånare (SCB, 2012). Huvudorten Sveg har ca 3 700 invånare och övriga tätorter är Linsell (387 invånare), Älvros (321 invånare), Lillhärdal (765 invånare), Ytterhogdal (803 invånare), Tännäs (1 617 invånare), Ljusnedal (358 invånare), Hede (1 551 invånare) och Vemdalen (855 invånare) (Härjedalens kommun, 2012). Härjedalens befolkningsminskning de senaste 30 åren har varit 20,7 procent.

Härjedalen innehåller ett flertal av länets större turismdestinationer. De är Funäsfjällen (som inbegriper bland annat skidorterna Tännadalen, Ramundberget, Funäsdalsfjället, Tännäskröket och Bruksvallarna), Lofsdalen och Vemdalen (som också ingår i Bergs kommun).

Antalet kommersiella gästnätter var 360 897 under 2011 (JHT, 2012). Härjedalen är en präglad turism- och besökskommun (SKL, 2010) med sina 0,52 fritidshus per invånare och 37,4 gästnätter per invånare.

Inom Härjedalen finns destinationsbolaget Destination Funäsfjällen AB som leder turismutvecklingen inom Funäsfjällen. I Lofsdalen sker turismutvecklingen genom Destination Lofsdalen AB och Lofsdalens fjällanläggningar AB. Vemdalen har ett för några år sedan nybildat destinationsbolag Destination Vemdalen AB.

3.3.4 Krokoms

Krokoms kommun betraktas som en pendlingskommun (SKL, 2010) då närheten till Östersund medfört att 48 procent av Krokoms befolkning pendlar till arbete i annan kommun. Krokoms har också en positiv befolkningsutveckling och har på de 30 senaste åren ökat med 8 procent. Idag har kommunen 14 550 invånare (SCB, 2012).

Inom Krokoms finns destinationen Ansättsfjällen som omfattar området från Lillholmsjö till Gunnarvattnet och inkluderar orterna Åkersjön, Bakvattnet, Valsjöbyn, Hotagen och Rötvik. Det pågår också ett projekt med en ny destinationsbildning under namnet Vaajma och som inkluderar större delen av Ansättsfjällen men som också inkluderar Frostviken i Strömsunds kommun och Lierne och Røyrvik på andra sidan den norska gränsen (Mittskandinaviskt regionprojekt, 2012).

Turismutvecklingen i Krokoms leds av Turismkompaniet ekonomisk förening på uppdrag av kommunen (Krokoms turism, 2012). Krokoms hade 47 880 kommersiella gästnätter under 2011 (JHT, 2012).

3.3.5 Ragunda

Ragundas invånarantal har minskat med 26,6 procent på 30 år och ligger nu på 5 495 invånare (SCB, 2012). Det är en glesbygdskommun med två invånare per kvadratkilometer och en tätortsgrad på 44 procent (SKL, 2010).

Det finns fyra tätorter i Ragunda kommun: Hammarstrand som är centralorten med 1052 invånare, Stugun (659 invånare), Västra Bispgården (518 invånare) och Östra Bispgården (279 invånare).

Kommersiella gästnätter 2012 var 29 970 (JHT, 2012). Turismutvecklingen i kommunen drivs av Ragundadalen turism ekonomisk förening som består av företag, föreningar och Ragunda kommun (Ragundadalen turism, 2012).

3.3.6 Strömsund

Strömsund har haft den största befolkningsminskningen i länet de senaste 30 åren och en av de största i Sverige. Kommunen har tappat 29,5 procent och har idag ett invånarantal på 12 189 personer (SCB, 2012).

Med en person per kvadratkilometer och en tätortsgrad på 54 procent är Strömsund en glesbygdskommun (SKL, 2012). Huvudort är Strömsund med drygt 3 700 invånare (Strömsunds kommun, 2012). Andra tätorter i kommunen är Gäddede (418 invånare), Hammerdal (1 221 invånare), Backe (645 invånare) och Hoting (746 invånare).

Totalt antal kommersiella gästnätter i kommunen 2011 var 79 826 (JHT, 2012). Turismutvecklingen drivs av kommunen och den viktigaste turismdestinationen är Frostviken där det också pågår flera utvecklingsprojekt för bildandet av nya destinationsstrukturer. Ett är Destination Södra Lappland där Frostviken tillsammans med Vilhelmina, Dorotea och Åsele kommuner bildar ett destinationsbolag. Destination Vaajma – the heart of Scandinavia, tas fram inom projektet Mitt-skandinaviskt regionprojekt och omsluter Frostviken, Hotagen i Krokomböle samt Lierne och Røyrvik i Norge.

3.3.7 Åre

Åre är ett av Sveriges starkaste varumärken och mest kända turismdestination. Den stora turismutvecklingen som har skett här har lett till en ökning av befolkningen med 7,3 procent senaste 30 åren till dagens antal av 10 225 invånare (SCB, 2012).

Centralorten i Åre kommun är Järpen med knappt 1 500 invånare. Övriga tätorter är Åre (2 687 invånare), Mattmar (589 invånare), Mörsil (1 040 invånare), Kall (517 invånare), Undersåker (3 069 invånare), Hallen (854 invånare) och Marby (381 invånare) (Åre kommun, 2012). Invånarantalet varierar ganska mycket i Åre kommun under ett år. Det beror på att kommunen har en säsongsvarierad arbetsmarknad med många arbetstillfällen under vinterhalvåret och färre under sommarhalvåret. Under våren och försommaren är det alltid fler som flyttar ut från kommunen än som flyttar in. Under hösten är det tvärtom.

Åre kommuns stora andel besökare gör att kommunen klassas som en turism- och besökskommun med 0,38 fritidshus per invånare och 64,5 gästnätter per invånare (SKL, 2010).

Turismdestinationer inom Åre kommun är Åre (där turismutvecklingen leds av destinationsbolaget Åre destination AB), Södra Årefjällen (med en ekonomisk förening som leder turismutvecklingen), Bydalsfjällen (med ett nyligen uppstartat destinationsbolag) samt Kallbygden och Storlien. Antalet kommersiella gästnätter för hela kommunen 2011 var 610 035 (JHT, 2012).

3.3.8 Östersund

Östersunds kommun har länets enda större stad och på grund av den höga tätortsgraden på 86 procent delas den in som en kommun under större städer (SKL, 2010). Östersunds kommun hade 2011 en befolkning på 59 387 invånare och har ökat med 6 procent de senaste 30 åren (SCB, 2012).

Staden Östersund har en befolkning på 44 307 invånare. Övriga tätorter är Brunflo (3 890 invånare), Häggenås (320 invånare), Lit (1 040 invånare), Marieby (236 invånare), Ope (453 invånare), Optand (257 invånare), Orrviken (262 invånare) och Tandsbyn (374 invånare) (Östersunds kommun, 2012).

Östersund Turist & Kongress AB är sedan 1 januari 1996 ett eget aktiebolag, där aktierna ägs till 100 procent av Östersunds kommun (Visit Östersund, 2012). Antal kommersiella gästnätter var 2011 347 638 st (JHT, 2012).

4. Röster från turismnäringen

4.1 Företagare

Intervjuerna har genomförts både med företag som redan idag bedriver någon typ av serviceverksamhet i kombination med deras turismverksamhet, och på företag som idag inte bedriver någon kompletterande serviceverksamhet utan enbart sitt turismföretag, ofta i kombination med annat arbete.

Av företagen som medverkat i studien arbetar 65 procent med annan verksamhet. Fem företag, eller 17 procent, driver någon typ av serviceverksamhet i samband med turismverksamheten medan övriga arbetar med annat. Yrken som nämnts har varit inom skogsbruk, jordbruk, byggfirma, deltid i annan turismverksamhet med mera. De företag som även driver serviceverksamhet är i samtliga fall butiker där de flesta även fungerar som apoteksombud, postservice (ej paketservice) och säljer drivmedel.

70 procent av företagen bedriver året-runtverksamhet medan de övriga har stängt under lågsäsong, oftast maj till juni och oktober till november. De företag som tar emot gäster året runt beskriver samtliga att deras verksamheter varierar mycket beroende på hög- och lågsäsong. Alla företag har mindre verksamhet under lågsäsonger med ett färre antal anställda och i de flesta fallen tar de då bara emot förbokningar och grupper.

Företagen har från 26 till en anställda, genomsnittet är 4,8 anställda per företag. Flertalet av anställningarna är säsongsanställda och endast ett fåtal är året-runtanställda. Fördelningen män och kvinnor är i stort sett lika, 50 procent kvinnor och 50 procent män.

Det företaget i studien med längst avstånd till närmaste tätort med mer än 3000 invånare, har en restid på 2 timmar och 20 minuter. Företaget med kortast avstånd har en restid på 20 minuter. Det genomsnittliga avståndet för samtliga företag är 69 minuter. Dock måste hänsyn tas till att det för en del av turismföretagen råder särskilda förhållanden då de ligger i anslutning till en större turismdestination som i och med den stora turismanströmningen, särskilt under högsäsong, kan erbjuda ett serviceutbud som utan turismen inte skulle varit möjligt i andra orter med samma invånarantal.

Intervjuerna på företagen har skett antingen med ägaren eller med den person som har ansvaret för driften. I många fall är det en och samma person.

Intervjuer har också gjorts med representanter för byföreningar som då har representerat turismnäringen i bygden. De personerna är ofta drivande i frågorna kring servicetjänster och besitter kunskap om utvecklingen i bygden och om hur man försökt samordna verksamheter.

4.1.1 Fördelar och nackdelar med att driva turismverksamhet på glesbygd

I stort sett samtliga företagare nämner naturen och miljön som den främsta konkurrensfördelen med att driva en turismverksamhet på glesbygd. Det är också anledningen till varför flertalet av företagarna har valt att bosätta sig och starta verksamhet här. Valet är alltså oftast att man vill leva och bo på landsbygden och man ser turismen som en möjlig inkomstkälla. Flertalet ser också turismen som den enda möjligheten för bygden när det handlar om att bygden ska överleva.

Många av företagen beskriver att lokaliseringen är en förutsättning för att de ska kunna driva den verksamhet de vill. De är beroende av naturresurserna i form av vatten, jakt, fiske, att det är tyst, lugnt och oexploaterat. Just att de ligger avsides är vad deras gäster efterfrågar. Att det är liten konkurrens, lättare i en liten bygd, små personliga anläggningar och att de upplever en frihet på glesbygden lyfts också fram som konkurrensfördelar. Som en av företagarna uttrycker det: *-"Det är naturen som är vår attraktion"*.

Det som enligt företagarna talar emot att driva verksamhet på glesbygden är för de flesta dåliga kommunikationer. Gäster, personal och även de själva har svårt att ta sig till och från tätorterna. En del har dock löst problemet med att de själva ordnar transporter för gästerna. Några ser det inte heller som ett problem då samtliga av deras gäster tar sig till dem med bil, och skulle förmodligen göra det även om de kunde resa på annat sätt. I flertalet av destinationerna är besökarna mer eller mindre beroende av bil för att kunna ta sig runt inom destinationen.

Därefter kommer varutransporter som en konkurrensnackdel. Att få leveranser till anläggningarna upplevs av många som både svårt och dyrt. En företagare beskriver till exempel att de upplever att leverantörerna inte är intresserade av att åka ut till dem för att de ligger så avsides. Det problemet upplever de även med köp av tjänst, då de behöver ha någon som kommer ut till dem för att till exempel installera en tjänst eller för underhåll av fastigheten eller liknande.

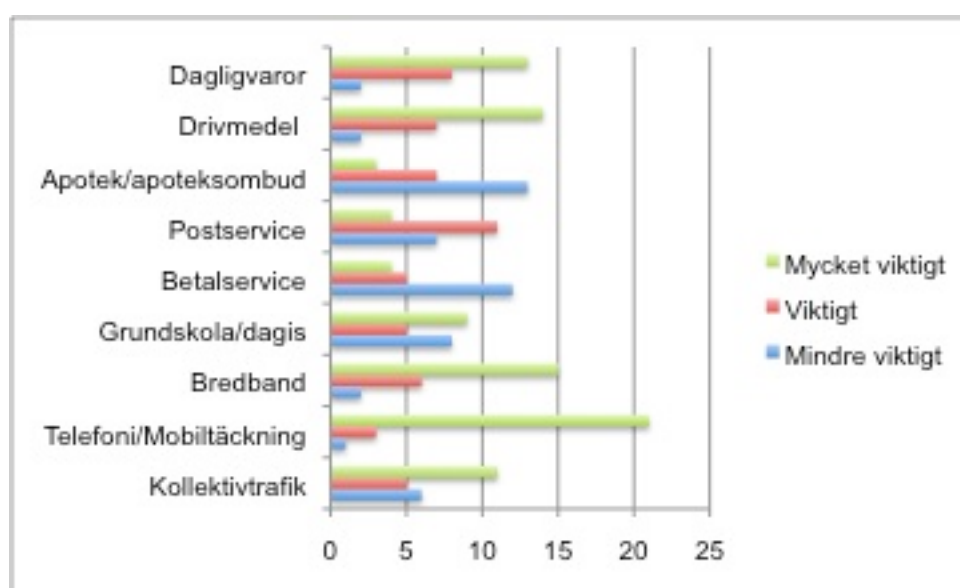
Att kunna anlita personal är också en fråga som majoriteten i studien upplevde som svårt. Förutom den ekonomiska aspekten med att de små företagen ofta inte har råd att anställa personal och att det inte kan behålla dem under lågsäsong lyfts också problematiken med att hitta boende till personalen. På många orter finns det för lite privat boende eller så är det för dyrt. Här ser problemet olika ut beroende på hur stor turismdestinationen är. På de starka turismdestinationerna är problemet att priset på boende är för högt och på de mindre orterna att det inte investeras i nytt boende. På alla destinationerna finns det ett problem med att privatbostäder omvandlas till fritidsboende.

Ytterligare en konkurrensnackdel som nämns av flera företagare är att de känner att de kan bli motarbetade av lokalbefolkningen. Det finns en känsla av att lokalbefolkningen kan misstro dem med vad de vill åstadkomma med sina verksamheter. Det kan uppstå konflikter mellan de boende som vill ha det lugnt och tyst och turismföretagarna som vill skapa en turismverksamhet med aktiviteter.

Dålig infrastruktur, framförallt i form av undermåliga vägar, nämns också som en konkurrensnackdel. På orter där vägarna inte håller en tillfredsställande kvalitet upplever företagen att de går miste om besökare på grund av att de väljer en annan väg för att undvika att köra på en dålig väg. På de orterna anser man också att de dåliga vägarna är en anledning till att folk inte flyttar in till byn.

4.1.2 De olika servicetjänsternas betydelse för en positiv företagsutveckling

Företagarna har under intervjuerna ombetts göra en värdering av vikten av tillgängligheten till de olika servicetjänsterna. Många ansåg det här som en svår uppgift och en del avstod från att göra en värdering då de ansåg att alla tjänster är lika viktiga. Ändå har det i diskussionerna kommit fram att de tycker en del tjänster är viktigare än andra. Figur 8 visar på företagens värdering av servicetjänsterna.



Figur 8. Vikten av tillgängligheten till de olika lokala servicetjänsterna för turismföretagarna.

Dagligvaror och drivmedel

Dagligvaror, tillsammans med försäljning av drivmedel, är den tjänst som de allra flesta tycker är viktigast för bygden och även för dem som företagare (bortsett från telefoni och bredband). Anledningar till det är enligt företagen att en butik ofta fungerar som en samlingspunkt i bygden och att den även har ett stort socialt värde, så väl för lokalbefolkningen som för turisterna. Finns det en butik så knyts oftast också övriga servicetjänster till den.

Flera av företagen anser att en butik är viktig för att bygden ska leva. En företagare uttrycker det som att: *”Skulle affären läggas ner skulle det bara vara att flytta. Där kan man göra allt idag, köpa drivmedel, betalservice, apoteksombud etc. Då skulle vi inte kunna driva vår verksamhet, våra gäster kan inte tanka bil och skoter, det är ett skräckscenarie”*.

Däremot är det många av företagarna som inte själva handlar i den lokala butiken på grund av att den inte kan hålla lika låga priser som butikerna i tätorterna. Små butiker tvingas ha 20-30 procent högre pris än större butiker och då är det svårt för folk i bygden att vara köptrogen. De flesta företagarna ser det här som ett dilemma då de själva anser att butiken är viktig för bygden men att de samtidigt har förståelse för att många handlar större delen av sina dagligvaror när de ändå besöker en tätort i arbete eller i andra ärenden.

Företagarna anser att en högre prisbild inte är ett problem för besökarna på orten, bara de kan få tag på de varor de behöver. Där finns det utrymme för att täcka de högre kostnaderna. Här är snarare problemet att det är svårt för mindre butiker att ha tillräckligt med varor hemma för att kunna möta turismströmmarna som ofta kommer i skov. På de större destinationerna är det här lättare att förutse men på de mindre orterna är det svårare då det endast finns ett fåtal turismentreprenörer som får enbart ett mindre antal större grupper per säsong.

Hur betydelsefull tillgången till dagligvaror är varierar beroende på vilken slags verksamhet företagarna driver. För camping och stugboende är det förstås viktigare än för hotell och pensionat. En företagare som även driver restaurang anser att det för dem kan vara positivt om det saknas en butik för försäljning av dagligvaror för då äter turisterna hos dem istället. En annan säger att: *"Jag anser att dagligvaror inte är så viktigt för vår verksamhet då vi vill att gästerna äter på platsen"*. Vidare förklarar de att om de enbart ser till sin verksamhet är det för deras del inte nödvändigt att det finns en butik på orten. De får varor levererade till sig via leverantörer.

De destinationer som gränsar till Norge kan också ha ett helt annat utbud av dagligvaror än om de inte hade haft norrmännen som kunder. *"Det är turisterna och norrmännen som handlar här, inte lokalbefolkningen, de handlar i tätorterna där det är billigare"*.

Tillgängligheten till drivmedel ser företagarna som nära förknippat med tillgängligheten till dagligvaror. Anledningen till det är att drivmedel ofta säljs på den lokala butiken och att det tillsammans med dagligvaror hör till den dagliga driften.

Apotek/apoteksombud

Apoteket är den servicetjänst som ses som minst viktig av flertalet av företagarna. De anser att apoteket kan man besöka när man ändå är inne i tätorten i andra ärenden. De anser inte heller att det är en service som särskilt många besökare efterfrågar då de oftast har med sig det de behöver redan. *"Apoteket är man tacksam för att man har men som man kan klara sig utan"*.

Postservice

Lantbrevbärning är flertalet nöjda eller mycket nöjda med. Många ser till och med att de har en fördel med att de bor i glesbygd då de upplever att lantbrevbärningen är så mycket bättre än den i tätort. De är framförallt nöjda med att de kan få posten levererad direkt

till dörren. Däremot saknar de de övriga servicetjänsterna som de tidigare kunde göra med lantbrevbäraren, att de kunde sköta en del betal-service, som att till exempel skicka iväg sina dagskassor med dem.

Däremot ser det olika ut med hur det fungerar med paketservicen. En del ser det som negativt att de inte har möjlighet till att skicka paket från orten medan andra inte anser att det är ett problem. En företagare beskriver att; *”Posten är inte så viktig länge, ska man beställa någonting gör man det med DHL eller Schenker istället och den mesta övriga posten går via E-mail istället”*.

Betalservice

Flertalet av företagarna anser att det inte är ett större problem för dem att de inte kan genomföra betaltjänster så som utbetalningar och inbetalningar på orten. Mycket kan de göra över Internet idag och då anser de snarare att det är viktigare med en bra Internetuppkoppling.

Ett problem som nämns av flera företagare är att det är svårt för besökare att ta ut kontanter och att det är väldigt avstånd till närmaste ställe med en uttagsautomat eller en butik där det går att ta ut kontanter. Många företagare kan låta besökarna ta ut kontanter hos dem men nämner att de har också begränsad tillgång till kontanter under perioder.

De flesta nämner dagskassor som ett problem. Till exempel beskriver en företagare att han inte kan komma ifrån anläggningen på två månader under sommaren och skulle han då inte kunna lämna in dagskassan på butiken skulle han få det svårt. Flertalet av företagarna kör sina dagskassor till närmaste tätort och det är någonting de har vant sig vid att göra. Dock kan det i perioder bli stora summor då de inte kan åka regelbundet. Flertalet skulle gärna vilja att det fanns en möjlighet att lämna in dagskassorna på orten men ser det egentligen inte som ett större problem.

Grundskola/dagis

Dagis och grundskola är inte en lokal servicetjänst i samma mening som de övriga men enligt flera av företagarna en förutsättning för att byn ska överleva. Tas dagiset eller skolan bort befarar många att byn dör. Då kan det inte komma in nya familjer och det kommer inte heller att flytta in nya företagare och följderna blir att det inte kommer att ske någon tillväxt i byn.

Flera av företagarna menar också att det blir svårt att rekrytera personal eftersom det inte flyttar in nya människor i arbetsför ålder eller med rätt kompetens.

”När skolan försvann började det flytta ut barnfamiljer, skolan påverkar mycket och det märks skillnad när den har lagts ned.”

Bredband

För turismföretagarna blir kommunikationen via Internet och E-post allt viktigare. Allt fler bokningar kommer via E-post och mycket av kommunikationen med besökarna sker över nätet. Både för företaget och för besökarna är det viktigt att det fungerar. På flera orter är det idag ett problem för företagarna med långsam uppkoppling eller ojämn uppkoppling. *"Allt styrs mot att det ska ske på nätet nu för tiden, kortbetalningar till exempel kräver snabbare uppkoppling"*. Det blir också allt större hemsidor, större E-mail som skickar med bilder etc. som kräver att man har en bättre uppkoppling. Fler och fler gäster vill koppla upp sig för att sprida om sin upplevelse. Det är bra marknadsföring så det måste till att fungera på grund av det också.

Bredbandsutbyggnaden ser olika ut i kommunerna i länet och tillgängligheten till en snabb uppkoppling varierar därför stort bland företagarna. De som ligger långt från de större turismdestinationerna har i regel sämre uppkoppling. Flera företagare förklarar också att uppkopplingen fungerar rätt bra under lågsäsong men klarar inte av full belastning under högsäsong. Företagare på de orter där man idag inte har mobiltäckning oroar sig över att det fasta telefoninätet ska försvinna för då försvinner även uppkoppling till bredband över telefonnätet.

I åsikterna om hur viktigt det är med en bra internetuppkoppling ser man en tydlig skillnad mellan nya, inflyttade företagare och företagare som verkat länge på orten. Nya företagare ser det som ett större problem med dålig uppkoppling. "Äldre" företagare som inte har haft tillgång till ett snabbt bredband ser inte problemet som lika stort.

Kunskapen är i regel ganska dålig bland företagarna i glesbygd om vad de har för alternativ och till hur de kan påverka för att få en bättre uppkoppling. Det samma gäller också om vad det finns för tekniska lösningar och om hur utvecklingen sker inom kommunen. De flesta har mobilt bredband eller radiolänk som inte fungerar tillfredsställande då det är för långsamt och för otillförlitligt.

Flera företagare förklarar att de anser att utvecklingen av bredband är positivt för glesbygden då mycket kan göras över det idag, vilket underlättar oerhört för dem.

Telefoni

"Telefoni är prio ett", är ett svar som kommer från många av företagarna. Mobiltäckning är den service som företagarna anser vara det absolut viktigaste och som blivit en allt mer aktuell fråga i och med nedrustningen av den fasta telefonin på den del områden i Jämtland Härjedalen. Att det finns täckning på mobiltelefon är viktigt för alla, även besökarna. Ett problem för företagare är att det enbart är Telia som fungerar, övriga leverantörer har inte täckning i stora delar av Jämtland Härjedalen. Det här blir ett problem då många av besökarna har annan leverantör än Telia.

På en del orter finns dålig eller ingen mobiltäckning alls och enligt företagarna på de orterna är det helt oacceptabelt. Det påverkar både företaget och turisterna, många är företagare och vill kunna arbeta. *"Vi tappar bokningar då gästerna har svårt att nå en på telefon hela tiden"*.

En av företagarna gör jämförelsen att det är; -"...mycket viktigare med bredband och mobiltäckning än att kunna hämta ut mediciner eller liknande".

Kollektivtrafik

På i stort sett alla destinationer beskrivs att det finns ett bilberoende som förstärks av att kollektivtrafiken är bristfällig. På samtliga orter där det finns skolbarn finns det också skolbussar så där finns det dagliga förbindelser, även om de är anpassade för att passa skolbarnen och inte besökarna. Däremot saknas det på flertalet orter bussförbindelser under helgerna och under sommaren då flödena av turister är relativt stora.

Inom de större destinationerna jobbar man aktivt med att förbättra kollektivtrafiken inom destinationerna. I Härjedalen deltar man till exempel i ett projekt, Northern periphery, för att hitta nya möjligheter som är anpassade till destinationerna där man till exempel tittar på lösningar att samordna kollektivtrafik och transporter.

En kommentar som återkom hos flera företagare var att: *"Man har helt enkelt vant sig vid vissa saker, så som kollektivtrafiken – man har vant sig vid att den är begränsad och att man får läsa transporterna på egen hand"*.

I regel kan man också se hos företagarna att där det inte har funnits någon väl fungerande kollektivtrafik saknar de den inte heller. De räknar med att deras besökare kommer med egen bil och inte förlitar sig på kollektivtrafiken. Däremot vittnar en del företagare om att det händer att det kommer gäster som inte är medvetna om att kollektivtrafiken är så begränsad. Flera företagare har upplevt att grupper som vill komma till dem tackar nej och väljer att åka någon annanstans för att det tar för lång tid att ta sig upp med kollektivtrafik.

Företagare som ligger i nära anslutning till de större turismdestinationerna som har ett stort utbud på servicetjänster menar att kollektivtrafiken är det viktigaste för dem. De skulle inte behöva ha några servicetjänster hos dem om bara kollektivtrafiken fungerade bättre så att deras gäster själva kunde ta sig till dem.

4.1.3 Kombination av servicetjänster och turismföretagande

Flera av turismföretagarna driver eller jobbar redan idag med flera olika verksamheter. De anser att det är ett måste att ha flera ben att stå på för att överleva. Ofta arbetar turismföretagarna med någonting helt annat under lågsäsong eller vid sidan av sin turismverksamhet.

Fem av företagarna i studien driver servicetjänster idag. I samtliga fall handlar det om butiker i kombination med camping eller stugförmedling. Ett företag har även städservice för stugor som de kombinerar med sin vandrarhems- och gästgiveriverksamhet. Flera av de övriga företagarna uppger att det har en del försäljning men då enbart enklare i form av kioskvaror eller prylar. De menar också att de försöker lösa efterfrågan från gästerna så gott de kan, till exempel kan de som också har matservering sälja en liter mjölk till dem om de frågar men det är ingenting de har ett system för.

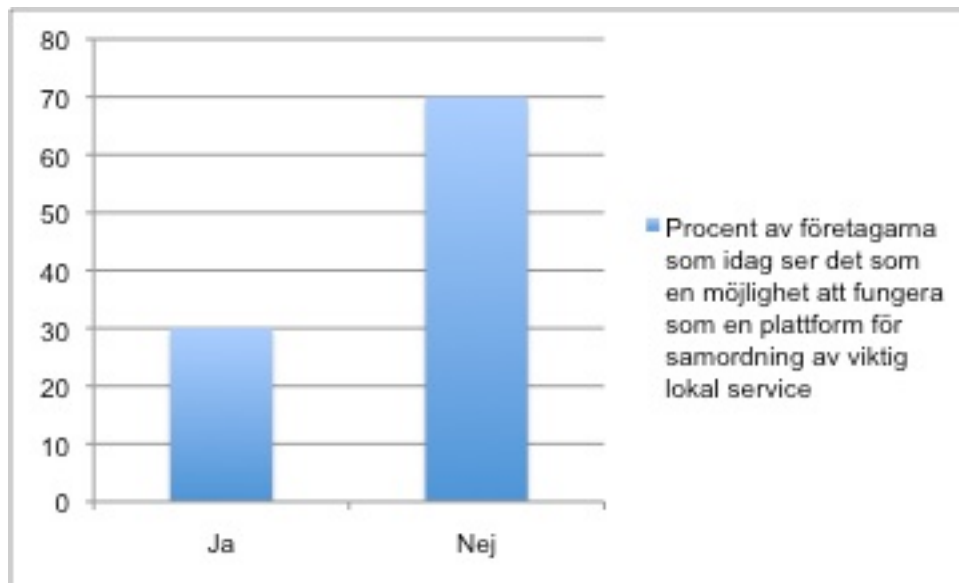
Trots att flertalet av turismföretagarna uppger att de har andra arbeten än det inom sitt turismföretag är det många av dem som är tveksamma till att driva servicetjänster. Så många som 70 procent säger att det skulle vara helt omöjligt och att det inte är någonting de skulle vara intresserade av eller att det ens skulle vara möjligt (figur 9). Endast 30 procent är positiva till att kombinera deras turismverksamhet med någon typ av lokal serviceverksamhet.

Flera av turismföretagarna uppger att de ser till att deras gäster får den service de behöver på anläggningen genom mat och boende och för sin egen del gör de serviceärenden i tätorterna när de reser in för till exempel annat arbete. De ser inte att deras gäster efterfrågar en tillgänglighet till den lokala servicen och för deras egen del har de vant sig vid att det är lång resväg och att de genom planering gör sina ärenden när de ändå har vägarna förbi en tätort.

En del anläggningar ligger också lite avsides orten och känner inte att det är deras uppgift att se till att den lokala servicen ska fungera.

De som är positiva till att kombinera verksamheter ser det ekonomiska och det praktiska med att det går att samordna som positivt. *"Finns man här så kan man också driva fler tjänster"*.

En av företagarna som idag kombinerar verksamheter menar att det skulle vara möjligt att driva enbart turismverksamheten men inte enbart butiken. Det krävs att de får dit gäster för att butiken ska kunna gå runt. Med erfarenheten han har idag skulle han inte ha byggt en butik, det är inte tillräckligt lönsamt.



Figur 9. Antal företagare i procent som idag ser det som en möjlighet att driva servicetjänster eller att fungera som en plattform för samordning av viktig lokal service.

4.1.4 Hinder för turismföretagarna att driva servicetjänster

Företagarna ser en mängd hinder för dem att kunna driva servicetjänster. Dessa hinder varierar förstås en del beroende på vilken typ av verksamhet de bedriver och inom vilken destination, men totalt sett så är det i regel samma hinder som nämns av de flesta av företagarna.

”Totalt omöjligt, det kostar för mycket” är ett svar som kommit från flera företagare på frågan om att driva butik och försäljning av drivmedel. Flera av dem nämner att de tidigare har fått frågan i bygden om de skulle vilja sälja bensin och dagligvaror. Anledningen till att de inte vill göra det är att det är förenat med stora kostnader och att det för de flesta skulle krävas en utbyggnad av deras anläggning. Här anser en del av dem att om de kan få hjälp med investeringarna så kan de lösa driften. Resten anser att driftkostnaderna också skulle bli för stora då de skulle behöva anställa mer personal. För småföretagarna är det för dyrt att anställa personal idag.

Det uppfattas också som svårt och krångligt att bedriva servicetjänster och förenat med för många regler. Många av företagarna anser att det är för mycket arbete och om de skulle kunna få någon förtjänst på det skulle det bara gå till investeringar som krävs. Som en av företagarna uttrycker det: *”Så man får ingenting för det, förutom att det skulle vara en service för turisterna”*.

En företagare uppger att de inte tror att det skulle innebära att de behöver anställa fler till att börja med utan att det ska finnas utrymme inom deras verksamhet. De är nystartade och behöver fler inkomstkällor och ser en möjlighet med det om det inte vore för att de inte har råd med investeringskostnaderna.

Att det inte finns tillräckligt med underlag för att det skulle löna sig är också en åsikt som delas av många av företagarna. De ser det helt enkelt inte som tillräckligt lönsamt att driva servicetjänster i glesbygd. De företagarna som idag har få anställda anser att de skulle behöva anställa mer personal vilket det inte finns ekonomiskt underlag för. Hanteringen för ett så litet underlag skulle vara ett hinder och många tror att för till exempel dagligvaror så skulle de behöva kasta det mesta för att det inte skulle gå åt.

Ett hinder som kommer upp i flera intervjuer är att köptroheten på orten är låg. Trots att man upplever att många bland lokalbefolkningen är positiva till att det finns till exempel en lokal butik så handlar de inte där tillräckligt mycket. Eftersom många arbetspendlar eller tvingas åka in till tätorterna för att utföra ärenden så passar de samtidigt på att handla där då det är billigare. *"När man ska åka och handla åker man till stan" och gör flera ärenden samtidigt, då åker man inte till närmaste by som har butik. Därmed blir upptagningsområdet inte stort."*

En företagare berättar att han skulle kunna tänka sig att driva en del lokala servicetjänster men att problemet för honom är att han känner det som att han är ensam på en öde ö. Han är den enda turismentreprenören med en boendeanläggning på orten och fungerar redan idag som en kontaktperson. Han berättar att: *"Det är inte kul att vara helt själv. Sen krävs det för det sociala spelet att allt kopplas till mig, även då det negativa och det vill jag nog inte. Det kräver att det finns fler näringsidkare på orten och hellre då att man samarbetar"*.

Ett annat hinder som flera upplever är att deras verksamheter ligger för ocentralt. Ofta är inte turismanläggningarna placerade centralt i orten och då kommer inte lokalbefolkningen eller övriga besökare dit. För att även verka som en servicenod skulle de enligt dem behöva ligga centralt i orten och inte vid sidan av. *"Bodde man rätt skulle det gå men inte där vi är placerade idag"*, säger en av företagarna.

Säsongsproblematiken lyfts också fram som ett hinder. Att driva servicetjänster skulle kunna vara ett sätt för företagarna att kunna hålla öppet sina verksamheter även under lågsäsong men flertalet av dem anser att det redan låga underlaget blir ändå mindre under lågsäsong och att det då skulle vara svårt att ha öppet. Majoriteten har idag också flexibla öppettider och vill eller kan inte ha en verksamhet där de måste vara tillgängliga hela dagarna.

Ett annat problem är att många av företagarna tar emot grupper i olika omgångar. Under perioder kan det komma ett större antal gäster och då finns det inte någon möjlighet att de handlar sina varor i den lokala butiken eftersom den inte har tillräckligt med varor. Här lyfter flera av företagarna behovet av att tillsammans med butikerna hitta nya kreativa lösningar, till exempel att beställa varor vid behov.

Några företagare som verkat länge på sin ort menar att det kan vara svårt att starta en ny verksamhet då det kan finnas de som missgynnar en. Flera av dem tror att det kan vara lättare för en nyinflyttad företagare att komma in i bygden och starta en ny verksamhet då det inte finns några förutfattade meningar. Avundssjuka bland lokalbefolkningen nämns som ett problem samt rädslan för förändringar i bygden.

En annan aspekt som lyfts fram är att det finns en ovilja att konkurrera med någon annan där det idag redan finns någon som till exempel driver butik eller övriga verksamheter. Trots att det finns företagare i flera bygder som anser att de skulle kunna driva dessa tjänster mer effektivt och mer serviceinriktat så är de motvilliga till att ge sig in i ett sådant läge. Det gäller att hitta bra samarbetsformer så att det inte uppstår en konkurrenssituation mellan företagarna.

Säsongsvariationerna medför också en ojämn arbetsbelastning för företagarna. Högsäsong innebär för turismföretagarna att de jobbar många och långa arbetsdagar. Flera av dem har få lediga dagar under högsäsong och de finns till förfogande i stort sett dygnet runt. De anser att de behöver vila och återhämta sig när tillfälle ges under lågsäsong. Företagarna menar att utan lågsäsongen då de kan ha en lägre grad av verksamhet eller stänga igen helt så skulle de inte klara att jobba vidare med sin verksamhet.

Det finns en oro bland flera företagare att de skulle få en press på sig att hålla öppet året runt. En förutsättning för att kunna öppna upp för annan verksamhet som innebär att de måste ha mer öppet är för många av dem att verksamheten ska kunna generera en till tjänst.

Flertalet av företagarna menar också att deras verksamhet är anpassad efter dagens verksamhet och att det inte finns utrymme för någon annan typ av verksamhet hos dem. En företagare uttrycker det som att: *”En del tjänster skulle kanske kunna tas över om det verkligen behövs men vi ser helst att någon annan driver dem. Vi har ju inriktat oss på jakten och fisket, det är ju det vi är bra på”*.

Ett annat hinder som lyfts fram är boende för personal. På framförallt de mindre säsongsorterna saknas möjligheter för säsongboende och företagarna menar att då de inte har tillräckligt många bäddar för besökare så har de ingen möjlighet att ordna boende för mer personal. Samtidigt är det enligt företagarna svårt att rekrytera utbildad lokal personal då många har flyttat från orten.

Flera företagare upplever att glesbygden har hamnat ändå längre bort från besluten idag och att det saknas en förståelse för glesbygden och de lokala behoven. Till exempel lyfts det fram att kommunen måste vilja vara med och att resurserna finns idag men att de måste knytas ihop med kommunen. Kommunerna köper inte in tillräckligt med lokala tjänster idag enligt en företagare.

Några av företagarna nämner också att ett ytterligare hinder är bankerna som i regel inte är positiva till näringslivsutveckling och investeringar i glesbygd. Det är då svårt att göra nyinvesteringar som krävs.

De företagare i studien som redan idag driver servicetjänster i kombination med turismverksamhet har det alla svårt att få en lönsamhet i det. De menar att det är svårt med transporter och att de inte är prioriterade då de ligger avsides. Det är också för hårda regler och för höga kostnader och avgifter för ombudstjänster, kassasystem, betalservice etc. Elpriserna på landsbygden upplevs som ett större problem då det blir för höga kostnader för att till exempel driva butik. I och med att allt är datoriserat idag och att den tekniska utvecklingen ställer högre krav blir det också förenat med högre

kostnader. Företagarna är medvetna om att utvecklingen också innebär att de kan erbjuda en bättre service men att det kostar för mycket för dem. Avgifterna blir höga för små företagare med låg omsättning och de anser att det skulle varit bra med ett system där avgifterna sätts i relation till omsättning.

De här företagarna bekräftar också problemet med att underlaget varierar under året och att det gör det svårt att balansera inköp. Det samma gäller frågan om att kunna anställa personal. Skulle det vara billigare att anställa personal skulle det vara lättare att kunna driva olika verksamheter på glesbygd. Några av de lösningar som företagarna nämner att de har gjort med att till exempel skapa ett bolag där företagarna gått ihop för att driva vidare butiken är mycket beroende av ideella krafter och frågan är hur länge de orkar hålla på. Det är ingen långsiktig lösning.

4.1.5 Möjligheter för turismföretagare att driva servicetjänster

Företagen i studien ser färre möjligheter än hinder med att driva servicetjänster i kombination med deras turismverksamheter. Går det dock att överbrygga hindrena ser de också en del möjligheter med det.

Framförallt är det den ökade servicen till gästerna som ses som en möjlighet. Finns det ett utbud av lokal service på orten ökar servicen också för gästerna och det blir lättare att få nöjda kunder. Flera företagare anser att till exempel en butik i anknytning till dem skulle bli en dragare till anläggningen. För dem som vill utöka sin verksamhet under lågsäsongen skulle det kunna innebära att de får fler besökare hos dem då också, eller att *"...det skulle ge oss ett större underlag och lite mer ruljans på anläggningen"*, som en av företagarna uttrycker det. En annan företagare ser det också som en möjlighet att de *"...skulle bli mer tillgängliga för bybefolkningen"*.

Att också kunna erbjuda förbiresande bättre service ses som en möjlighet och någonting som skulle kunna gynna hela destinationen.

Större anläggningar som har utrymme ser möjligheten med att både kunna nyttja deras lokaler och deras anställda. De ser att personalen skulle få mer att göra under dagarna då det i regel ofta är lugnt på anläggningarna. De företagare som anser att det finns ett tillräckligt stort underlag inom deras destination ser en möjlighet i att kunna anställa mer personal, att kunna ha längre öppettider under högsäsong samt att ha öppet under lågsäsong.

"Samtidigt tror jag att eftersom även serviceverksamheter blir mer och mer inriktad mot turisterna och inte mot lokalbefolkningen kan man säkert anpassa öppettiderna en del också utefter turismsäsongerna", säger en av företagarna. En annan företagare som driver butik stänger ner en månad under våren då det är lågsäsong och förklarar att det innebär att de måste tömma lagret och att de i och med det inte tjänar på att stänga men att de då får den ledighet de behöver efter en högsäsong.

4.1.6 Samordning av servicetjänster

Frågan om hur företagarna ser på att man samordnar servicetjänsterna till en och samma plats enar företagarna. I stort sett samtliga i studien anser att det är en förutsättning för att det ska fungera att driva lokal servicetjänster på glesbygden. De företagare i studien som idag driver en servicenod där det sker en samordning av försäljning av dagligvaror, drivmedel, spelombud etc. bekräftar det här då det enligt dem inte skulle bära sig med enbart en tjänst.

De är också eniga om att det krävs en samordning och ett samarbete bland företagarna i bygden. Det är inte en enskild företagare som ska "dra lasset" utan alla måste hjälpa till och vara delaktiga. Här kommer problemet med ett otillräckligt underlag upp igen och att det inte räcker till för att en enskild företagare ska kunna driva servicetjänster ensam. Flera företagare anser sig kunna klara verksamheten om man till exempel kan dela på personal, dela på lönerna etc.

En servicenod fungerar också som den sociala knutpunkten som företagarna anser behövs på en ort, både för lokalbefolkningen och för besökarna. Här ser det olika ut på olika orter. På vissa destinationer har företagarna arbetat ihop för att hitta samordningslösningar medan man på andra anser att det behövs ett starkare samarbete än vad man har idag. Flera företagare lyfter fram vikten av att företagarna jobbar tillsammans och att de själva strävar efter att få vad de vill ha och behöver. Samtidigt menar de att det behövs hjälp och mer inblandning från näringslivskontoren på kommunen. Hur aktiva företagarna uppfattar att kommunen är skiljer sig åt mellan kommunerna. I en del kommuner anser företagarna att kommunen är aktiv och gör besök hos företagarna, i andra uppger de att de inte har sett till kommunen överhuvudtaget. Gemensamt är att samtliga företagare vill känna en delaktighet och ett engagemang från kommunen.

På några orter drivs servicenoder med en kombination av butik, drivmedel, apoteksombud etc. av den lokala bygdeföreningen i vilken turismföretagarna är aktiva. Det är en lösning som de ser som positiv men de anser att de behöver hjälp för att utveckla servicen och hitta nya lösningar. Det behövs resurser för att kunna jobba med lösningar för hur de ska kunna driva verksamheterna vidare. Då det kostar för mycket att anställa personal bygger till viss del byföreningarnas lösningar på att företagarna ställer upp och arbetar ideellt då det behövs. Här finns en oro att företagarna inte kommer att orka med det eller ha viljan att göra det i framtiden.

Flera företagare förklarar att det redan fungerar lite som en servicenod inofficiellt då alla i bygden hänvisar till anläggningen eftersom de vet att det oftast finns någon där. De har märkt att när medborgarservicen har dragits in och den sista länken till kommunen försvunnit har de eller den lokala turistbyrån fått ta över den personliga kontakten med lokalbefolkningen. Flera anser att det krävs att det finns en medborgarservice och att det inte är turismföretagens ansvar att vara den samordnande personen på bygden.

Det nämns också att det skulle vara bra med en part "utifrån" som vet hur man ska starta upp en servicenod. Några företagare ser att det idag finns ett problem med att flera entreprenörer ser kortsiktigt. Det saknas ett helhetsperspektiv och mål på orten

och för att skapa det krävs det enligt företagarna extern hjälp av myndigheter och organisationer.

4.1.7 Sammanfattning

I intervjuerna är företagarna på större turismdestinationer i regel mer positiva till att driva servicetjänster i kombination med deras verksamheter. Det är också tydligt att yngre entreprenörer med nystartade företag är mer positiva än vad företagare som har drivit sin verksamhet under en längre tid på orten är. De nystartade företagarna försöker hitta möjligheter till att öka sin omsättning och är då mer öppna för olika alternativ och för möjligheterna att samordna verksamheter. En vanligt återkommande åsikt bland företagarna är att: *‐Man lär sig leva med problemen. Man är ju inställd på att det ska vara så här på glesbygden, man lär sig hitta egna lösningar‐*.

Nedan följer en sammanställning av de vanligaste möjligheterna och de vanligaste hinder för turismföretagarna att även driva servicetjänster (Tabell 1).

Tabell 1. Möjligheter och hinder som turismföretagare i Jämtland Härjedalen ser med att komplettera deras verksamheter med servicetjänster.

Möjligheter	Hinder
<ul style="list-style-type: none"> - Bättre service till gästerna. - Dragare till anläggningen. - Utökade uppgifter för befintlig personal. - Samordningsmöjligheter med dagens verksamhet. - Möjlighet för nyanställningar. - Möjlighet för utökade öppettider. 	<ul style="list-style-type: none"> - Höga investeringskostnader. - Höga driftkostnader. - Höga personalkostnader. - Hårda regler. - Konkurrens med andra på orten. - För lågt underlag. - För lite stöd och hjälp från kommunen. - Saknar boende för mer personal. - För ocentralt läge i orten. - Lokal missgynnsamhet. - Ej tillgänglig under lågsäsong. - Ej vad man är bra på/vill arbeta med. - Verksamheten är inte anpassad för fler verksamheter. - Inte deras uppgift. - För riskfyllt ekonomiskt. - För låg lönsamhet. - Säsongsvariationerna. - Brist på kompetent personal.

4.2 Destinationsrepresentanter

Destinationsbolagen jobbar med frågan om destinationsutveckling i vilken de ska se till hela det turistiska systemet och skapa förutsättningar för en ökning av turismen. Destinationerna ser, som tidigare beskrivet, olika ut i Jämtland Härjedalen, och det blir därmed också olika frågor som prioriteras. Av intervjuerna och genom enkäterna med destinationsrepresentanterna framkommer att frågan om en god tillgänglighet till lokala servicetjänster behandlas inom samtliga destinationer. Det är en prioriterad fråga för dem alla men det skiljer mellan hur mycket och aktivt man jobbar med frågan. Några av dem uppger att de bara diskuterar frågorna och lyfter upp dem medan andra uppger att de arbetar med några av frågorna men inte med alla. De frågor som flest uppger är prioriterade är de om bredbandsutbyggnaden och en fungerande mobiltäckning. Tillgången till dagligvaror och drivmedel är också prioriterade hos de flesta.

Destinationsföreträdarna vittnar om att utvecklingen på destinationerna ha gått mot att skapa en försämring på det turistiska systemet när kollektivtrafiken skurits ner, mobiltäckningen minskar på grund av överbelastning. Bredbandsutbyggnaden har medfört mycket positivt för de turismdestinationer som har en bra utbyggnad och som kan leva upp till turisternas förväntningar. Flera av de mindre destinationerna har områden med obefintlig utbyggnad eller ingen alls och för dem har den snabba utvecklingen av att allt mer eller mindre är Internetanpassat idag varit negativ.

Samtliga destinationsföreträdare i studien anser att många av de lokala servicetjänsterna skulle kunna utföras av turismföretagare. De är därmed mer positiva till en samordning av olika verksamheter än vad turismföretagarna är. De ser stora möjligheter för deras turismföretagare med att driva servicetjänster i och med att det kan ge ekonomisk bärkraft och sysselsättning för flera.

De hinder de ser för en utveckling mot att turismföretagarna driver en del av de lokala servicetjänsterna är i stort sett samma hinder som turismföretagarna själva lyfter fram. Hinder som nämns är bland annat "de stora drakarna", det vill säga koncerner som genom sina regler och kostnader gör det svårt att driva verksamhet på glesbygd, att få företagare får för mycket att hantera, att tidåtgången är för stor i förhållande till lönsamheten samt lagar och regler som kan försvåra kombinationer av verksamheter. Säsongsproblematiken med varierat underlag är också en faktor som även destinationsföreträdarna lyfter fram som ett av de större hindrena.

5. Slutdiskussion och rekommendationer

Då turismen är en stor näring i Jämtland Härjedalen och det i stort sett finns en eller flera turismföretagare i varje ort kan man tycka att det i större utsträckning skulle kunna fungera som plattformar för de lokala servicetjänsterna på orten. Tyvärr är det inte så enkelt och ur intervjuerna framkommer att turismföretagarna på Jämtland Härjedalens glesbygd ser för många och för stora hinder med att driva servicetjänster.

I det stora hela finns det en medvetenhet och en förståelse hos företagarna för varför allt fler servicetjänster har dragits in på glesbygden. De är tacksamma för den lokala service som fortfarande finns idag trots det låga underlaget men det gör också att de blir negativt inställda till att själva driva olika typer av serviceverksamheter. De ser helt enkelt inte tillräckligt stora företagsekonomiska vinster för att det skulle vara värt den insats de skulle behöva göra och de risker de skulle behöva ta.

Det framkommer också ur intervjuerna att flera av företagarna inte tycker att det är deras ansvar att se till att det finns servicetjänster på orten. Samtidigt är det många som ser att de har en viktig del i utvecklingen av bygden men i stort sett samtliga anser att de måste samverka med andra företagare för att tillsammans kunna hitta de lösningar som krävs för att driva de lokala servicetjänsterna som de anser är viktiga för bygden, deras verksamheter och för deras besökare. Servicenoder ses som mycket positivt och bör enligt de flesta ligga i kombination med en lokal butik. Flera av företagarna anser att en butik som kan kombinera flera lokala servicetjänster är livsavgörande för en bygd och någonting som skulle kunna drivas tillsammans med en turismverksamhet, men flertalet ser för många hinder med att det skulle kunna vara deras anläggning. Utifrån intervjuerna kan slutsatsen dras att flertalet av turismföretagarna i Jämtland Härjedalen inte anser att det är de själva som ska verka som en servicenod eller som en plattform för lokala servicetjänster.

Det finns också undantag bland de intervjuade företagarna och några av dem är positiva till att utöka sina verksamheter och ser möjligheter snarare än hinder med att kombinera dem med en del lokala servicetjänster. De anser att det finns ett behov av att en del av de lokala servicetjänsterna är tillgängliga för både dem själva men också för de besökare som kommer till dem.

Som det har framgått ur intervjuerna är nystartade företagare i regel mer positiva till att kombinera sin turismverksamhet med servicetjänster. En anledning kan vara att de fortfarande håller på att starta upp sina verksamheter och att det fortfarande finns utrymme för förändringar. De anser också att de behöver få en lönsamhet året runt och att det då kan vara ett alternativ. En anledning kan också vara att de ännu inte har anpassat sig till att inte ha tillgång till en del tjänster och därmed inte heller lärt sig leva utan dem. De har inte heller ännu vant sig vid att ha en säsongsstruktur med perioder då de stänger ner verksamheten så som företagare som har verkat under en längre tid kan ha gjort.

De nystartade företagarna och de som haft sitt företag en längre tid tenderar också att uppfatta olika servicetjänster som olika viktiga. Till exempel är det svårt att sakna en

snabb internetuppkoppling om man aldrig upplevt en sådan och här är det tydligt att de nya företagarna både har en bättre kännedom om tekniska lösningar och om hur viktig en bra tillgänglighet till Internet är idag. Däremot kan man se indragningar av posttjänster, kollektivtrafik med mera som en försämring eftersom det har funnits tidigare. Nya företagare saknar inte detta på samma sätt eftersom det inte fanns där när de flyttade dit och fanns därmed inte med i deras förväntningar heller.

Tillgängligheten till lokala servicetjänster är viktig för att nya företagare ska kunna etablera sig likväl som för att skapa förutsättningar för människor att leva och verka på glesbygd. De företagarna som verkat länge på glesbygd har anpassat sig efter en begränsad tillgänglighet till service och fortsätter att göra det när det kommer ytterligare indragningar. De är vana vid att lösa sina problem själva. Ur intervjuerna framgår dock att i stort sett samliga företagare anser att samverkan med de övriga företagarna på orten är en förutsättning för att kunna överleva som företagare på glesbygd, man är beroende av att kunna få hjälp av varandra.

I regel kan det ur intervjuerna tolkas som att företagarna på de större destinationerna är mer positiva till att kombinera verksamheter och att driva servicetjänster. Här är underlaget också större så de kan se en större företagsekonomisk vinning i det. På mindre orter och destinationer där behovet är störst för att hitta nya lösningar för att servicetjänsterna ska kunna finnas kvar är företagarna mer negativ till det eftersom underlaget är för litet. Då de inte själva är beredda att till exempel handla i den dyra lokala butiken förväntar de sig inte heller att andra ska göra det. Undantag finns förstås och därför är det viktigt att man ser till varje företags destination och varje ords behov och struktur. Det är olika hinder som behöver överbyggas inom destinationer med olika förutsättningar. Det blir därmed också svårt att dra generella slutsatser då alla ingår i olika strukturer som är specifika inom varje destination eller ort.

Det är också viktigt att inse att alla företag har olika behov. En turismverksamhet kan ha som styrka att det saknas infrastruktur och service medans en annan är beroende av det. Därför måste man se till behoven inom varje destination. En del erfarenheter kan tas från varandra och man kan lära av andras erfarenheter men det är viktigt att man utgår från de egna verksamheterna och den egna destinationen. Det är också viktigt att man inom orten och destinationen är medvetna och eniga om vilka målgrupp man riktar sig mot. Kräver de en viss nivå av service eller kanske en lägre nivå?

Även för turismföretagarna har den geografiska tillgängligheten tappat i betydelse och det som ses som absolut viktigast är att ha tillgång till ett bra bredband och att ha mobiltäckning i bygden. Många kan klara sig att leva utan fysiskt tillgänglighet till många servicetjänster så länge de kan använda sin telefon eller uppkoppling. Det samma ser de hos sina besökare. Det är mobiltäckning och internetuppkoppling som gästerna framförallt efterfrågar och som många ser som en självklarhet idag.

Det finns också tecken på att avståndet för den fysiska tillgängligheten tenderar att krympa för företagare som har varit verksamma länge på bygden. De har anpassat sig och "sträckt ut" avståndet som anses rimligt. För nya företagare är det fysiska avståndet kortare för vad de tycker är tillgängligt. Däremot skiljer det sig också i hur tillgängliga internettjänsterna är beroende på vilken uppkoppling företagarna och vilken teknisk kunskap och erfarenhet de besitter. Tekniska lösningar kan göra att avståndet krymper

men för en del företagare innebär det också att tillgänglighet krymper när de har varit vana vid en snabb uppkoppling och sedan flyttar till en ort där det inte är det.

Intressant är att många av företagarna ser positivt på framtiden. De ser inte förändringarna som skett med indragna servicetjänster lika negativt som man kunnat anta utan de är snarare duktiga på att anpassa sig efter situationen. Företagarna är medvetna om problemen med att driva företag på glesbygd och trots att de förstås ser att det finns mycket som skulle kunna förbättras och att till exempel kommunen ska ta ett större ansvar så förstår de att det är svårt att hålla igång allt i en bygd som krymper. Flertalet av företagarna har också startat sin verksamhet på glesbygden just för att det är den miljön som passar deras verksamhet. Trots att servicetjänster är viktiga för den turistiska upplevelsen kan den begränsade tillgängligheten till dem också förstärka den turistiska upplevelsen. Det skapar en känsla av vildmark och en avskärmning från civilisationen som många besökare attraheras av och som är unikt för många.

En slutsats är att det krävs nya entreprenörer på orterna men att det behövs underlättnad för dem att komma in. Nya och yngre företagare är som sagt mer positiva till att kombinera sina turismverksamheter med lokala servicetjänster.

Det är svårt att dra generella slutsatser då det som tidigare beskrivits finns olika förutsättningar på olika orter och inom olika destinationer och då företagarna driver olika slags verksamheter, har också olika bakgrunder och olika erfarenheter. Gemensamt för alla är dock att de ser turismen som en möjlighet till att leva och verka på glesbygden. Företagarna "drar sitt strå till stacken" genom sina turismverksamheter men de ser gärna att fler är med och drar lasset för att bygden ska utvecklas. Det är viktigt att tänka på att det inte ska läggas för mycket ansvar på den enskilde företagaren som redan har en tung arbetsbörda och får ta ett stort socialt ansvar på bygden.

Sammanfattningsvis anser flertalet av företagarna att de själva inte vill eller kan driva servicetjänster så länge inte de hinder de beskriver kan övervinnas. De är positiva till att samordna servicetjänstverksamhet tillsammans med andra företagare i orten och att då skapa en så kallad servicenod med ett bredare utbud av servicetjänster. Tillsammans med andra företagare och med hjälp från kommunen är de positiva till att hitta lösningar som fungerar för deras orter och för deras verksamheter.

Källförteckning

- Bergs kommun (2012-01-06). <http://www.berg.se/fritidkulturturism/turism.4.2937d44132d3d30eaf8000991.html>
- Bräcke turism (2012-01-17). <http://turism.bracke.se/gora.4.4cfea88f1280b0a9a538000351>. Html
- Dagen Nyheter (2012-01-19). Så här har kommunernas befolkning förändrats på 30 år. www.dn.se/nyheter/glesbygden-toms-pa-folk-i-allt-snabbare-takt
- Fredman, P et al (2009). *Turism i natur, definitioner, omfattning och statistik*. Etour R 2009:23, Mittuniversitetet Östersund.
- Härjedalens kommun (2012-02-10). <http://www.herjedalen.se/omkommunen/kommunfakta/statistik.4.49f66bd711c6b6d655a80003495.html>
- Jordbruksverket (2006). *Entreprenörskap på landsbygden – en översikt av internationell forskning*. Rapport 2006:17.
- Jordbruksverket (2009). *Företagande på landsbygden, stad eller land, gör det någon skillnad?* Rapport 2009:2.
- Jämtland Härjedalen Turism (2012). *Gästnattsstatistik Jämtlands län*.
- Jämtland Härjedalen Turism (2012). *Infrastruktur & Tillgänglighet – nu och i framtiden, för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen*.
- Jämtland Härjedalen Turism (2011), *Fakta 2010, Jämtland Härjedalen Turism*. Rime design & media, Östersund.
- Jämtland Härjedalen Turism (2011). *Vision, mål, strategi för Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen*. Prio digitaltryckeri, Östersund.
- Krokom turism (2012-02-10). http://www.turistkompaniet.nu/12389.om_oss_turistkompaniet.html
- Länsstyrelsen Jämtlands län (2009). *Regional utvecklingsstrategi för Jämtlands län*. Diarienumr: 300-753-2009.
- Mittskandinaviskt regionprojekt (2012-02-18). <http://www.rime.se/gransnytt>
- Ragundadalen turism (2012-02-01). <http://www.ragundadalen.se/omoss.4.34ed256d125769160ef80003040.html>
- Regeringen (2012-01-02) <http://regeringen.se/sb/d/2498>
- Regeringen (2012-01-02) <http://www.regeringen.se/sb/d/12313>
- Regeringen (2012-02-01) <http://www.regeringen.se/sb/d/4902/a/174159>
- Regeringen (2011-12-05) <http://www.regeringen.se/sb/d/12845/a/141313>
- Strömsunds kommun (2012-02-13) <http://www.stromsund.se/282.html>
- Statistiska Centralbyrån (2011). *Statistisk årsbok för Sverige 2012*. ISBN 978-91-618-1548-7.
- Sveriges Kommuner och Landsting (2010). *Kommungruppsindelning 2011, revidering av Sveriges kommuner och landstings kommungruppsindelning*. ISBN 978-91-7164-585-2.
- Svensk turism (2011). *Nationell strategi för svensk besöksnäring*.
- Tillväxtanalys (2011). *Tillgänglighet till kommersiell och offentlig service 2011*. Rapport 2011:10.
- Tillväxtanalys (2009). *Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder*. Rapport 2009:10.
- Tillväxtanalys (2010). *IT i landsbygder – IT-användning med fokus på mikroföretag*. Rapport 2010:11.

Tillväxtanalys (2010). *Tillgänglighet till kommersiell och offentlig service*. Rapport 2010:08.

Tillväxtanalys (2011). *Arbetskraftförsörjning i landsbygder*. Working paper/PM 2011:04.

Rillväxtanalys (2011). *Geografisk tillgänglighet till Läkemedel*. Working paper/PM 2011:49.

Transportstyrelsen (2012-02-01).
<http://www.transportstyrelsen.se/sv/Nyhetsarkiv/Transportstyrelsen-foreslar-forandrad-pumplag/>

Visit Östersund (2012-02-01). <http://www.visitostersund.se/mer/om-foeretaget/uppdrag-and-styrelse/>

World Economic Forum (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. ISBN-13: 978-92-95044-18-0.

Åre kommun, 2012-01-15,
http://www.are.se/kommun_politik/kommunfakta/folkmaengd

Östersunds kommun, 2012-02-01, <http://www.ostersund.se/omostersund/statistik/befolkning/tatorterikommunen.4.6206f665119bf511be480004647.html>

Muntliga källor

Aaraas, Madeleine. Frostviken fjäll. 2011-10-25.

Andersson, Anders. Kommunchef Strömsunds kommun. 2011-09-26.

Bergqvist, Ola. Köjagården. Edsåsdalen 2011-10-20.

Boström, Helen. Turistbyrån Bräcke kommun. Östersund 2011-09-22.

Blom, Bengt. Jormvattnets fiskecamp. Intervju Jormvattnet. 2011-10-26.

Blyckert, Mikael. Kolåsens fjällhotell. Kolåsen 2011-10-19.

Brouwer, Jörgen. Juvuln Camping och Lanthandel Kallsedets. 2011-10-19.

De Lange, Vilco. Off-road Sweden. Albacken 2011-11-07

Edwertz, Anna. Helags Wårdshus. Ljungdalen. 2011-12-06.

Eliasson, Lisa. Wången. 2011-08-30.

Eriksson, Elin. Rid i Jorm. Jorm.2011-10-26.

Eriksson, Mikael. Sledgedog experience. Albacken 2011-11-07.

Fahlström, Gunnar. Valsjöbyns fiskecenter. Valsjöbyn. 2011-09-30.

Fjällgren, Malin. Hotell Tännaldalen. Tännaldalen 2011-12-08.

Gillgren, Anna. Turistchef Strömsunds kommun. 2011-09-16.

Grande, Pål. Depå Grande. Rissna 2011-11-15.

Halvarsson, Kent. Åkersjöns hotell fjällgården. Åkersjön. 2011-08-30.

Heibring, Gunnar. Flottargården. Valsjöbyn 2011-09-30.

Hennebo, Gunnel. Byföreningen Börtnan. Börtnan 2011-12-09.

Håkansson, Lena. Näringslivskontoret Bergs kommun. Svenstavik 2011-09-21.

Jonsson, Anna. Mitt-skandinaviskt regionprojekt. 2011-10-25.

Johansson, Magnus. Helags Wårdshus. Ljungdalen 2011-12-06.

Johansson, Kent-Åke. Ljungdalens Byalag. Ljungdalen. 2011-12-06.

Jonsson, Ulla. Turistkompaniet. Krokomb. 2011-08-26.

Karlsson, Sigvard. Albackens jakt och fiskecamp. 2011-11-07.

Kvistad, Helen. Ottsjö Wårdshus. Östersund 2011-10-24.

Levin, Lars. Bodsjöbygdens intresseförening. Bodsjö 2011-11-08.

Lilleby, Guttorm. Rörvattnets fjällhotell. Rörvattnet. 2011-09-31.

Lundgren, Marcus. Ramis Livs och Camping. Ramundberget 2011-12-07.

Lund, Bo-Göran. Storsjö fiskecamp. Storsjö kapell. 2011-12-06.
Långström, Inger. Blåsjöns fjällcamp. Stora Blåsjön. 2011-10-26.
Magnusson Ruth. Ansättenfjällen. Bakvattnet. 2011-09-31.
Melin, Per-Olof. Projekt Servicepunkt Naturum. Gäddede. 2011-10-25.
Myhr, Anita. Myhrbodarna. Valsjöbyn. 2011-09-30.
Myhr, Annika. Näringslivskontoret Härjedalens kommun. Funäsdalen 2011-12-01.
Nilsson, Örjan. Hotagen kurs och konferens. Hotagen. 2011-10-06.
Olsson, Yngve. Jormvattnets fiskecamp. Intervju Jormvattnet. 2011-10-26.
Olsson, Haldis. Ankarvattnets Vildmarkscamp. Ankarvattnet. 2011-10-26.
Sundquist, Ola. Rid i Jorm. Jorm. 2011-10-26.
Stureson, Ann-Marie. Kjåskan. Tänndalen 2011-12-08.
Sundgren, Jonas. Vålådalens fjällstation. 2011-10-21.
Wall-Granelid, Gabriella. Grönlandaren. Funäsdalen 2011-12-08.
Wassdal, Lili-Marie. Gäddede camping. 2011-10-25.
Wiklund, Örjan. Näringslivskontoret Östersunds kommun. Östersund 2011-11-17.
Wikström, Egon. Kallbygdens intresseförening. 2011-10-19.
Åström, Fredrik. Näringslivskontoret Bergs kommun. Svenstavik 2011-09-21.
Öhrberg, Hans. Näringslivskontoret Krokoms kommun. Krokoms 2011-08-26.

Enkätundersökning

Backman Myhr, Ulla. Destination Funäsfjällen AB.
Edholm, Andreas. Destination Vemdalen AB.
Persson, Gun-Marie. Ragundadalen Turism.
Åman, Annelie. Turistkompaniet Krokoms.

Frågeställningar intervjufas

Alla svar kommer att behandlas anonymt och med sekretess. Intervjuerna föregås av en informell intervjufas där bakgrund och information kring projektet beskrivs samt att intervjupersonen får berätta om sin bakgrund/historik i området. Intervjuerna beräknas ta ca 2 timmar per intervjuperson.

Inledande del- Företagsbeskrivning

1. Hur länge har ni bedrivit turismverksamhet i området?
2. Vilka är områdets konkurrensfördelar/nackdelar (styrkor/svagheter)?
3. Hur många anställda har företaget (inkl.ägare)?
4. Antal män/kvinnor?
5. Ålder på anställda?
6. Bedriver ni året runt verksamhet?
7. Omsättning?
8. Arbetar ni med annat än turism? Om ja, vilken slags verksamhet och ungefär hur stor procent är turismarbete?
9. Hur lång restid har ni till närmaste tätort med mer än 3 000 invånare?

Turism & lokal service

10. Vilken typ av serviceverksamhet finns på orten idag?

- a. Drivmedel
- b. Dagligvaror
- c. Apotek/apoteksombud
- d. Postservice
- e. Grundskola
- f. Betalservice
- g. Bredband
- h. Kollektivtrafik
- i. Mobiltäckning

11. Vilken typ av serviceverksamhet saknar ni på orten idag?

- a. Drivmedel
- b. Dagligvaror
- c. Apotek/apoteksombud
- d. Postservice
- e. Grundskola
- f. Betalservice
- g. Bredband
- h. Kollektivtrafik
- i. Mobiltäckning

12. Rangordna vikten av tjänsterna för en positiv företagsutveckling där 1 är viktigast och 9 minst viktigt:

- a. Drivmedel
- b. Dagligvaror
- c. Apotek/apoteksombud

- d. Postservice
- e. Grundskola
- f. Betalservice
- g. Bredband
- h. Kollektivtrafik
- i. Mobiltäckning

Motivera:

13. Rangordna vikten av tjänsterna för en attraktiv turismdestination där 1 är viktigast och 9 minst viktigt:

- a. Drivmedel
- b. Dagligvaror
- c. Apotek/apoteksombud
- d. Postservice
- e. Grundskola
- f. Betalservice
- g. Bredband
- h. Kollektivtrafik
- i. Mobiltäckning

Motivera:

14. Gradera de tjänster ni ser som 1: viktig/mycket viktig, 2: Varken viktig eller oviktig, 3: oviktig/inte alls viktig?

- a. Drivmedel
- b. Dagligvaror
- c. Apotek/apoteksombud
- d. Postservice
- e. Grundskola
- f. Betalservice
- g. Bredband
- h. Kollektivtrafik
- i. Mobiltäckning

Motivera:

15. Hur har ni sett att utvecklingen angående serviceutbudet i bygden har förändrats under er verksamhetstid (positiv/negativ)?

16. Bedriver ni någon slags serviceverksamhet i samband med er turismverksamhet idag?

Om ja, vilken typ av verksamhet?

Om nej, skulle ni kunna tänka er att bedriva serviceverksamhet och i så fall vilken/vilka typ/typer?

17. Hur ser ni på ny tekniska lösningar, ex. e-tjänster?

18. Hur ser ni på att samorda servicetjänster på orten (så kallade servicenoder)?

19. Skulle ni kunna tänka er att verka som en servicenod?

20. Vilka ser ni som de största externa hindren för att ni ska kunna driva servicetjänster?
21. Vilka ser ni som de största interna hindren för att ni ska kunna driva servicetjänster?
22. Vilka ser ni som de största möjligheterna för ert företag med att driva servicetjänster?
23. Vilka ser ni som de största möjligheterna för destinationen med att ni skulle driva servicetjänster?
24. Vilka möjligheter finns för att åstadkomma en utvecklad samordning?
25. Vilka positiva effekter tror ni det skulle medföra för er som företagare om ni tog över driften av vissa servicetjänster?
26. Vilka negativa effekter tror ni det skulle medföra för er som företagare om ni tog över driften av vissa servicetjänster?
27. Vilka aktörer på olika nivåer i samhället måste enligt er medverka för en positiv utveckling?
28. Har ni förslag på nya kreativa lösningar för att öka tillgängligheten till service på glesbygd?



Turism och Lokal service - Förutsättningar för turismföretagare att driva serviceverksamhet på glesbygd

Enkäten genomförs på alla destinationsföreträdare inom Jämtland Härjedalen. Alla svar kommer att behandlas anonymt och med sekretess. Enkäten beräknas ta mellan 15 och 20 minuter att fylla i.

På uppdrag av Tillväxtverket sammanställer JHT en rapport om Turism och lokal service. Syftet med rapporten är att utreda under vilka förutsättningar som turismföretag i Jämtland Härjedalen i högre utsträckning kan utgöra plattformar för samordning av lokal service.

Rapporten ska ge ett underlag för ett förändringsarbete i syfte att skapa bättre förutsättningar för att på företagsekonomiskt hållbara grunder finna samordningslösningar till gagn för berörda turismföretag och i den berörda orten eller destinationen. Ett ytterligare syfte är att se utökad verksamhet genom drift av servicetjänster kan stärka turismföretagens ekonomi och bidra till affärsutveckling.

Rapporten är en kvalitativ studie som framförallt bygger på djupintervjuer med turismföretagare. Enkätens syfte är att få med destinationsföreträdarnas syn på vikten av tillgänglighet till lokal service inom destinationerna samt på hur de ser på möjligheterna för att en del av servicetjänsterna skulle kunna drivas av turismföretagarna.

Vänligen maila era svar senast 16/2 till ingrid.hedlund@jht.se.

Turism & lokal service

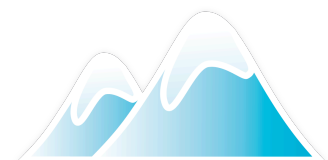
1. Vilken typ av serviceverksamhet saknar ni på destinationen idag (skulle behövas enligt er)?
 - a. Drivmedel
 - b. Dagligvaror
 - c. Apotek/apoteksombud
 - d. Postservice
 - e. Grundskola
 - f. Betalservice
 - g. Bredband
 - h. Kollektivtrafik
 - i. Mobiltäckning
 - j. Övrigt (skriv vilken typ)

2. Rangordna vikten av tjänsterna för en positiv destinationsutveckling där 1 är viktigast och 9 minst viktigt:
 - a. Drivmedel
 - b. Dagligvaror
 - c. Apotek/apoteksombud
 - d. Postservice
 - e. Grundskola
 - f. Betalservice
 - g. Bredband
 - h. Kollektivtrafik
 - i. Mobiltäckning
 - j. Övrigt (skriv vilken typ)

Motivera:

3. Hur har ni sett att utvecklingen angående serviceutbudet i bygden har förändrats under er verksamhetstid (positiv/negativ)?
4. Har ni behandlar frågan angående servicetjänster inom destinationen/destinationsbolaget?
5. Är det en prioriterad fråga?
6. Vilka servicetjänster ser ni som möjliga för turismföretagare att driva?
7. Vilka ser ni som de största hindren för att turismföretagarna ska kunna driva servicetjänster?
8. Vilka ser ni som de största möjligheterna för era turismföretagare med att driva servicetjänster?
9. Vilka möjligheter finns för att åstadkomma en utvecklad samordning av servicetjänster på destinationen (så kallade servicenoder)?
10. Vilka aktörer på olika nivåer i samhället måste enligt er medverka för en positiv utveckling?
11. Har ni förslag på nya kreativa lösningar för att öka tillgängligheten till service på glesbygd?

Tack för er medverkan!



Jämtland
Härjedalen
Turism

Jämtland Härjedalen Turism

**Rådhusgatan 44
831 82 Östersund
E-mail: info@jht.se
www.jamtland.se**

**TILLVÄXT
VERKET**



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden