

LINKÖPINGS UNIVERSITET

Om konsten att välja kanal

Tre scenarier för framtida utveckling av Kinda
kanal

Mattias Hjerpe
Tema vatten i natur och samhälle
Linköpings universitet

FÖRORD

Denna rapport ”Om konsten att välja kanal – Tre scenarier för framtida utveckling av Kinda kanal” utgör slutrapport för projektet ”Samhällsekonomisk analys av turistkanalen Kinda kanal”. Projektet har genomförts på uppdrag av AB Kinda kanal vid Tema Vatten i natur och samhälle, Linköpings universitet. Genomförandet har skett i samverkan med bolagets verkställande direktör Lars Löow. En presentation av projektet lämnades vid AB Kinda kanals ordinarie bolagsstämma den 25 maj 2005 samt rapporter till bolagets styrelse den 21 september 2005 och till bolagets ägare den 29 september 2005.

För insamling, sammanställning och analys av data har fil.dr Mattias Hjerpe svarat. Insamlingsarbetet har genomfördes under kanalsäsongen juli-augusti 2005. Rapporten är upplagd så att efter ett inledande avsnitt med en bakgrundsteckning om kanalbolagets uppdrag, samhällsekonomi och dess betydelse för underhållet av långslivade infrastrukturer. Undersökningens resultat redovisas i form av tre tänkbara utvecklingsscenarier. De är:

- A. Business-as-usual
- B. Utveckling av upplevelseområdet
- C. Det goda boendet.

Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion om bl.a val av scenario, tydliga målformuleringar, behovet av att klargöra betalningsviljan hos kunder/besökare, identifiering av starka områden i kanalområdet för vidare studier.

Avslutningsvis vill jag rikta ett varmt tack till alla intervjuade företagare, besökare, boende i kanalområdet för alla uppgifter, till AB Kinda kanal och dess kanaldirektör Lars Löow för ett konstruktivt och givande samarbete och sist men inte minst till fil.dr Mattias Hjerpe som på ett kompetent och ansvarsfullt sätt genomfört undersökningsarbetet.

Linköpings universitet i september 2005

Reinhold Castensson, professor
projektledare

Innehåll

FÖRORD

1. INLEDNING	4
1.1 SYFTE	5
1.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	5
1.2.1 Tre samhällsekonomiska värden.....	5
1.2.2 Tre scenarier.....	6
1.2.4 Begränsningar.....	7
1.3 RAPPORTENS DISPOSITION.....	7
2. KINDA KANAL – BUSINESS-AS-USUAL	8
2.1 KANALBOLAGETS UPPGIFT OCH VERKSAMHET 2000-2004.....	8
2.2 KANALBOLAGETS INTÄKTER OCH KOSTNADER.....	9
2.3 BÅTTRAFIK PÅ KINDA KANAL 2000-2004	10
2.4 DISKUSSION	12
3. KINDA KANAL – ETT UPPLEVELSEOMRÅDE IN SPE?	14
3.1 TURISTNÄRINGEN I KANALOMRÅDET	15
3.1.1 Företag som erbjuder övernattningar vid Kinda kanal.....	16
3.1.2 Företag som erbjuder fiske- och båtturer vid Kinda kanal	17
3.1.3 Företag som erbjuder lagad mat vid Kinda kanal.....	18
3.1.4 Företag som erbjuder aktiviteter och sevärheter.....	19
3.1.5 Företag som producerar lokalt och möjlighet att shoppa.....	19
3.1.6 Diskussion om turistnäringen i kanalområdet.....	20
3.2 VILKA UPPLEVELSER FÖRMEDLAR KINDA KANALOMRÅDET?	21
3.3 EKONOMISKA KONSEKVENSER FÖR UPPLEVELSEOMRÅDET	22
4. KINDA KANAL – DET GODA BOENDET?	24
4.1 FOLKMÄNGD I TÄTORTER I KANALOMRÅDET.....	24
4.1.1 Permanentboende i tätorter Kinda kommun.....	24
4.1.2 Permanentboende i tätorter i Linköpings kommun.....	25
4.2 TAXERINGSVÄRDEN OCH FASTIGHETSPRISER I KANALOMRÅDET	25
4.2.1 Fastighetspriser i kanalområdet.....	25
4.2.3 Taxeringsvärden i kanalområdet.....	27
4.3 VÄRDET AV ATT BO VID KINDA KANAL.....	28
4.3.1 Ekonomiska effekter av ett ökat boende vid Kinda kanal.....	29
4.3.2 Kanalbolagets roll för det goda boendet.....	29
5. SAMMANFATTANDE DISKUSSION: HUR VÄLJER MAN KANAL?	31
5.1 VÄGEN FRAMÅT	32
6. REFERENSER	34

1. Inledning

Med Kinda kanal kan man färdas med båt i en natur- och kulturhistoriskt rik miljö från sjön Roxen i norr till sjön Åsunden i söder. Den grävda kanalen är relativt kort – drygt sex km – men den binder, tillsammans med Skedevid kanal, samman sex större sjöar och ansluter till Göta kanal. Kinda kanal gör det alltså möjligt att uppleva närmare nittio kilometer vattenled innehållande allt från modernt stadsliv i centrala Linköping till tre slott och eklandskap med högt naturvärde och därifrån vidare till både de två stora sjöarna samt öst- och västkusten.

Tanken med att bygga en kanal är att skapa ett mervärde till skillnad från områden som saknar kanal. En kanal är värdefull på många olika sätt, exempelvis för varu- och persontransport. Kinda kanal färdigställdes 1870 och användes då huvudsakligen för transport av timmer och varor. I takt med att annan infrastruktur för transport byggdes ut minskade kanalens betydelse för varustransport, endast brutet av en temporär uppgång för transport av ved under andra världskriget. Från och med slutet av 1950-talet begränsar broar höjden till drygt 3 meter på de båtar som kan färdas på kanalen. Det senaste decenniet har ungefär 8 000 personer årligen rest med någon av de passagerarbåtar som trafikerar kanalområdet.

Kanalen har varit i drift sedan 1870 och dess huvudsakliga värde har förändrats från transportled till kulturminne. I takt med att värdet som transportled minskade betonades andra värden av kanalens offentliga ägare. Sedan 1960-talet beskrivs uppgiften för AB Kinda Kanal (kanalbolaget) som att vårda ett kulturminne genom att hålla det öppet för trafik. Ägarna – Landstinget i Östergötland, Linköpings och Kinda kommuner och Göta Kanal AB - har också skrivit in uppgiften att utveckla andra affärsområden relaterade till kanalverksamheten. Dessutom har verksamhetsberättelser och rapporter understrukit kanalens roll för turismen i bygden och som ett medel för att uppnå andra politiska målsättningar, exempelvis sysselsättning på landsbygden (Regionförbundet Östsam, 2004). År 2005 fick kanalbolaget 225 000 kr från Regionförbundet Östsam för att ”utveckla olika aktiviteter i anslutning till kanalen som förväntas generera ökade intäkter” (AB Kinda kanal, 2005). Det finns alltså ett behov att öka kunskapen om de olika samhällsekonomiska värden som Kinda kanal skapar för att kunna fatta beslut om hur kanalbolaget ska skötas i framtiden.

Att bygga en kanal är ett omfattande företag, som innefattar ingrepp i naturen som till stor del är oåterkalleliga. Det går inte att sluta använda kanalen utan att återställa en del av dessa ingrepp; det är alltså inte gratis. Om ägarna vill fortsätta använda kanalen krävs en viss nivå på underhåll för att hålla kanalen i farbart skick, men även resurser att sköta den löpande verksamheten. På senare tid har röster höjts för att dagens nivå på underhåll är otillräckligt. Under 1999 inventerades kanalens

behov av underhåll och år 2004 gjordes en revidering (Regionförbundet Östsam, 2004). Många åtgärder, som bedömdes akuta 1999, hade inte genomförts. Utifrån inventeringen uppskattade kanalbolaget kostnaden för underhåll till ungefär 1,6 miljoner kr/år under en tioårsperiod för att säkerställa kanalen som farled.

En utgångspunkt för den här studien är att samhället förändras och därigenom kommer förutsättningarna för de samhällsekonomiska värden kanalen ger upphov också att variera. Att förvalta Kinda kanal på ett hållbart sätt i framtiden involverar att reflektera över och vilken sorts kanal ägarna vill ha i framtiden. Alltså, med andra ord, vilket eller vilka huvudsakliga samhällsekonomiska värden kanalen bör bidra till att skapa. Förutom detta behöver ägarna också fundera över vilket samhälle kanalen kommer att vara en del av och vad det får för konsekvenser för efterfrågan på de värden Kinda kanal är med och skapar. Att samhället förändras leder också till att kostnader, intäkter och värden fördelas på olika sätt över tid för dess huvudsakliga avvärmare. Förutsättningarna för att ta betalt för olika värden varierar, vilket är viktigt att betona för att klargöra de finansiella förutsättningarna för kanalbolaget. Sedan åtminstone 1960-talet är kanalbolagets intäkter från driften blygsamma i förhållande till de totala kostnaderna för att bibehålla kanalen i farbart skick. Förutom att välja målbild, dvs. i vilken riktning kanalen skall utvecklas, måste ägarna också klargöra kanalbolagets roll och dess finansiering.

1.1 Syfte

Den här studien genomförs som en del i en process som syftar till att besvara frågan hur *ägarna bäst hushåller med Kinda kanal* i framtiden och knyter på så sätt an till ett klassiskt samhällsekonomiskt problem om hur en långlivad infrastruktur, som det är svårt att ta betalt för, bör skötas.

1.2 Tillvägagångssätt

För det första identifierades tre olika samhällsekonomiska ekonomiska värden utifrån ett antal studier av Göta kanal utförda i slutet av 1990-talet. Utifrån dessa valde jag att studera hur tre av dessa värden utvecklats och sannolikt kommer att utvecklas under de närmaste decennierna i kanalområdet.

1.2.1 Tre samhällsekonomiska värden

I samhällsekonomisk teori skiljer man på användar-, options- och existensvärde utifrån vilken typ av varor och tjänster den kollektiva nyttigheten, i detta fall Kinda kanal, genererar. De samhällsekonomiska värderingarna av Göta kanal visade på både betydande användar- och existensvärden för Göta kanal (Hjerpe och Löfgren 1999). Sommaren 1999 genomfördes flera större samhällsekonomiska studier som undersökte värdet av Göta kanal. Den rumsliga och tidsmässiga närheten talar för att dessa värden skulle kunna användas också när det gäller Kinda kanal. Dock finns skillnader mellan Göta och Kinda kanaler, vilket gör att värdena inte kan

överförs utan vidare. I den här studien utelämnas existensvärdet helt, för att det kräver relativt omfattande enkätstudie för att kunna skattas på ett adekvat sätt.

Utifrån Göta kanalstudierna valde jag att studera Kinda kanals samhällsekonomiska värde för följande olika former av användarvärden: *båttrafik, turism och rekreation, samt boende*. De här tre värdena omfattar både så kallade direkta och indirekta användarvärden. Exempelvis är båttrafik starkare kopplad till kanalen och är på så sett ett mer direkt användarvärde medan kanalens roll som miljö för promenader och för annan turism i kanalområdet är mer indirekt kopplat till Kinda kanal. Under senare år har kanalbolaget börjat arbeta med upplevelseområdet Kinda kanal och det är därför intressant att kritiskt granska huruvida kanalområdet utvecklas i riktning mot att leverera fler och mer förädlade tjänster till besökare. Kinda kanal är givetvis också värdefull för de som bor i kanalområdet. En tydlig utvecklingstrend, främst i mindre kommuner med minskande folkmängd, är att satsa på boende i närhet av vatten. En del av studien består därför i att diskutera värdet av vattennära boende inom kanalområdet.

1.2.2 Tre scenarier

För att strukturera undersökningen och analysen använde jag tre utvecklingsscenarier, vilka betonade de tre värdekategorierna i olika hög grad. För varje scenario diskuterade jag frågor som: nuläge, trender eller förutsättningar, fördelning av kostnad och nytta mellan olika grupper. Dessutom betonade jag kanalbolagets roll för att förändra verksamheten i syfte att öka det samhällsekonomiska värdet och förutsättningarna för att få kanalbolagets ekonomi i balans.

Det första scenariot kallades *business-as-usual* (BaU) och utgick från den aktuella situationen med betoning på mer direkta användarvärden såsom båttrafik. Jag samlade in data från verksamhetsberättelser och andra styrdokument, media och intervjuer med näringsidkare i kanalområdet. I detta scenario var kanalbolagets roll att fortsätta förvalta kanalen och hålla den öppen för båttrafik.

Det andra scenariot kallade jag *upplevelseområde* och det orienterades mot att öka förutsättningarna för turism och rekreation i kanalområdet. Här granskade jag kritiskt huruvida kanalområdet kunde sägas vara ett upplevelseområde *in spe* genom att kartlägga och intervjua näringsidkare i turistbranschen om hur deras verksamhet utvecklades över tid. Jag diskuterade även kopplingen till andra liknande satsningar inom turistnäringen i Östergötland.

Det goda boendet kallades det tredje scenariot, vilket betonade värdet av att bo i kanalområdet både permanent- och på fritiden. Jag undersökte detta genom att sammanställa trender för folkmängd i kanalområdet, offentlig dokumentation från Linköpings kommun samt genom att sammanställa uppgifter om fastighetsvärden

och taxeringsvärden i kanalområdet. Jag hämtade uppgifterna från dels Ljungqvists databas VillaVärdet, dels Skatteverkets databas om fastighetstaxering.

1.2.4 Begränsningar

Den grävda delen av Kinda kanal är drygt 6 kilometer lång. Det är knappast meningsfullt att bara värdera den grävda delen. En samhällsekonomisk värdering av just Kinda kanal bör på grund av dess sammanbindande karaktär utgå från hela det område kanalen binder samman. Jag använder därför begreppet kanalområdet för att referera till den egentliga kanalen, Stångån, sjöarna och landområdet runt dessa sjöar. Det är även svårt, rent metodmässigt (tekniskt), att utan mer ingående analys separera den grävda kanalen från resten av kanalområdet.

Genom att betona att kanalen är värdeskapande på flera olika sätt är ambitionen att studien ska bidra till diskussionen om hur Kinda kanal ska skötas i framtiden. Studien utfördes under sex veckor sommaren 2005, vilket uteslöt en djuplodande analys. Därför gjorde jag en översiktlig genomgång för att klargöra hur de tre samhällsekonomiska värdena påverkar kanalbolagets och andras kostnader och intäkter. Studien uppskattar alltså inte specifikt Kinda kanals samhällsekonomiska värde, utan den demonstrerar snarare åt vilka håll den framtida skötseln av Kinda kanal kan riktas. Det var min förhoppning att på så sätt bidra till den fortsatta diskussionen.

1.3 Rapportens disposition

Efter det inledande kapitlet presenteras undersökningen för vart och ett av de tre scenarierna i ordningen:

- Business-as-usual,
- Upplevelseområde och
- Det goda boendet.

För varje scenario redogör jag för situationen i dagsläget och sannolik framtida trend, kanalbolagets roll och ekonomi. Det avslutande kapitlet innehåller diskussion och förslag till fortsatta studier.

2. Kinda kanal – Business-As-Usual

BaU-scenariot utgår från att kanalbolaget fortsätter med sin verksamhet som under de senaste åren. För att få ett grepp om kanalbolagets business-as-usual jämförde jag planerade och genomförda aktiviteter som de beskrevs i verksamhetsberättelser från 2000-2004 med kanalbolagets uppgift enligt bolagsordning och andra styrdokument. Därefter undersökte jag kanalbolagets finansiella ställning genom att jämföra kostnader och intäkter mellan perioderna 1970-1974 och 2000-2004. Nästa steg var att kartlägga omfattningen på den direkta nyttan som kanalen skapar. Därför sammanställde jag uppgifter om båttrafiken på Kinda kanal och hur den påverkade kanalbolagets intäkter och kostnader. Business-as-usual-avsnittet avslutas med en diskussion om kanalbolagets roll och centrala framtida utmaningar.

2.1 Kanalbolagets uppgift och verksamhet 2000-2004

I bolagsordningen från år 2000 uttryckte ägarna målsättningarna för AB Kinda Kanal. Härifrån fastslås att kanalbolaget ska underhålla ett kulturhistoriskt minnesmärke av såväl lokalt- som riksintresse¹ så att det bevaras inför framtiden. Bolaget ska också hålla kanalen öppen för trafik och driva annan med kanaltrafik förenlig verksamhet. Dessutom ska kanalbolaget ”med beaktande av kommunalrättsliga regler driva, utveckla och marknadsföra Kinda kanal”.

I verksamhetsberättelserna från 2000-2004 presenterades vad kanalbolaget faktiskt gjort men även planerade aktiviteter. Förutom löpande drift var olika former av underhåll av själva kanalen och bostadsfastigheterna den mest återkommande aktiviteten, till exempel att bygga nya bryggor vid Prästängen i Sturefors. Nära relaterat till underhåll var förändringar som ”förädlade” Kinda kanal som infrastruktur för båttrafik. En ny gästhamn i Rimforsa, skötsel av Linköpings gästhamn och ett initiativ till en inventering av gästhamnar i Kinda kommun var exempel på sådana förändringar. Kanalbolaget gjorde även förändringar i syfte att göra det lättare att komma dit för landturister, exempelvis genom att upprusta området kring Tannefors slussar. Till den ordinarie verksamheten hörde också att ta fram en broschyr och att vara med på båt- och turistmässor tillsammans med kanal- och lokala turistorganisationer. Kanalbolaget träffade även båtklubbar och olika turistorganisationer och –kontor i Kinda och Linköpings kommuner. Under perioden planerade och påbörjade även kanalbolaget nya verksamheter för att få ”nya” intäkter. Dessa verksamheter innefattade att uppföra stugor för uthyrning i Hamra och att hyra ut båtar i bolaget Göta Kanal Charters regi. Under perioden diskuterade kanalbolaget i lägre grad utveckling genom att tillsätta en framtidsgrupp, diskutera ett samgående med Göta kanal och påbörja ett arbete med upplevelseområdet Kinda kanal.

¹ Kinda kanal är klassat som kulturskyddat riksintresse enligt Miljöbalken.

Sammanfattningsvis var drift och underhåll av kanalen de dominerande aktiviteterna under 2000-2004. Kanalbolaget gjorde det även enklare att besöka kanalen från land på flera ställen. I lägre grad påbörjades nya aktiviteter, utan att marknaden för dessa undersökts i förväg. Under perioden berördes även kanalbolagets framtida organisation och verksamhet på olika sätt.

2.2 Kanalbolagets intäkter och kostnader

Kanalbolagets finansiella ställning är en viktig förutsättning, oavsett vilken inriktning på verksamheten ägarna väljer. För att kunna bedöma kanalbolagets finansiella ställning i framtiden, sammanställde och jämförde jag uppgifter om kanalbolagets kostnader och intäkter enligt den ekonomiska redovisningen från perioderna 1970-1974 och 2000-2004. Beloppen justerades till 2004 års priser med hjälp av konsumentprisindex. Resultatet redovisas i tabell A och B i appendix 1.

Perioden 1970-1974 varierade kanalbolagets totala intäkter från knappt 400 000 till drygt 1 miljon kr/år kring medelvärdet 600 000 kr/år. Intäkterna bestod i storleksordning av: underhållsbidrag (1/3), försäljning av fastigheter (1/4), ränteintäkter (1/6) och intäkter från kanalverksamheten först på fjärde plats motsvarande knappt 15% av de totala intäkterna. Under perioden minskade ränteintäkterna med drygt 50 000 kr/år beroende på att kapitalstocken inte ökade i samma takt som inflationen. Även intäkterna från kanalverksamheten urholkades av samma anledning.

Kanalbolagets totala kostnader varierade i samma intervall som intäkterna. De varierande kostnaderna berodde på att underhållet varierade mellan åren från 250 000 till 750 000 kr/år. I genomsnitt kostade underhållet drygt 400 000 kr/år. Personalkostnaderna ökade med mer än 50% till 120 000 kr/år (1/6) från 1970 till 1974. Vid två tillfällen skrev kanalbolaget av värdet på fastigheter och obligationer.

Perioden 2000-2004 varierade kanalbolagets totala intäkter mellan knappt 3 och drygt 3,4 miljoner kr/år kring medelvärdet 3,2 miljoner/år. Intäkterna bestod i huvudsak av: underhållsbidrag 2,3 miljoner kr/år (3/4) och kanalavgifter 450 000 kr/år (14%) och omkring 100 000 kr/år vardera i lönebidrag och hyra. Hyresintäkterna ökade med ca. 50% från 120 000 till 180 000 kr/år och kanalavgifterna ökade något², medan underhållsbidraget hölls konstant på knappt 2,3 miljoner kr/år.

Kanalbolagets kostnader varierade i samma intervall mellan 2,9 och 3,3 miljoner kr/år. De externa kostnaderna inklusive material för underhåll varierade beroende på mängden underhåll (1,5 och 2,0 miljoner kr/år). Personalkostnaden var ungefär

² Eftersom intäkterna från kanalverksamheten varierar med sommarvärdet är det vanskligt att säga något om den långsiktiga trenden utifrån en femårsperiod. Dock var värdet dåligt både somrarna 2000 och 2004 fastän intäkterna var 100 000 kr högre 2004 än 2000.

1 miljon kr/år (1/3). Till detta kom även avskrivningar om 250 000/år och ränteutgifter, vilka minskade från 90 000 till knappt 40 000 kr/år.

En jämförelse mellan huvudsakliga intäkter och kostnader perioden 1970-1974 och 2000-2004 visar på ökad omsättning och betydelse av underhållsbidrag, kraftigt ökade personalkostnader, försämrade inkomster från kapital och förändrade regler för avskrivning.

Omsättningen ökade fem gånger från 600 000 till 3 miljoner kr/år, vilket täcktes av ökade underhållsbidrag. På så sätt ökade underhållsbidragets andel av de totala kostnaderna från drygt 1/3 till drygt 3/4 av de totala intäkterna. Ägarnas tillskott fick alltså ökad betydelse. I relativa termer var kanalavgiftens andel oförändrad. Personalkostnadens andel av de totala kostnaderna ökade från 1/6 till 1/3, vilket motsvarade en ökning med en faktor 10 från 100 000 till 1 miljon kr/år. Detta illustrerade sannolikt att underhåll och drift av Kinda kanal inte kunnat dra nytta av teknisk utveckling i liknande utsträckning som andra områden. Underhåll av en gammal kanal är en personalkrävande verksamhet, som inte heller kunnat dra nytta av den ekonomiska globaliseringen. En konsekvens av detta är att underhåll av kanalen (och annan kulturminnesvård) relativt sett blivit dyrare än andra varor och tjänster. Även den löpande verksamheten, exempelvis slussning och betalning, sker på ungefär samma sätt som på 1970-talet.

Räntenettet skiftade från att ha varit positivt i perioden 1970-1974 till att vara negativt i perioden 2000-2004. En tolkning av detta är att kanalbolaget successivt sålde av räntebärande tillgångar och under senare år har lånat pengar för att kunna köpa in fastigheter och dylikt. Om hyresintäkterna från bostadsfastigheterna ses som en inkomst från kapital är räntenettet positivt i slutet av den senare perioden. I perioden 2000-2004 skrevs fastighetsvärdena av kontinuerligt, vilket innebar att de totala kostnaderna varierade mindre mellan åren än under 1970-1974.

2.3 Båttrafik på Kinda kanal 2000-2004

Båttrafik är en direkt samhällsekonomisk nytta med Kinda kanal. Det är dock svårt att uppskatta denna nytta i monetära termer och det är relevant att jämföra denna nytta med samhällets kostnader för att hålla kanalen i farbart skick.. Enligt samhällsekonomisk teori tycker båtresenärerna att det åtminstone är värt kostnaden för att få färdas på kanalen. Kanalavgifterna motsvarar alltså ett minimimått på båtresenärernas direkta användarvärde av Kinda kanal. För att undersöka om användarvärdet förändrats över tid sammanställde jag ett antal tillgängliga uppgifter om mängden resenärer på kanalen perioden 2000-2004 (tabell 1).

Det finns huvudsakligen två sätt att åka på Kinda kanal: med egen båt eller med någon av de passagerarbåtar som trafikerar kanalen. De som färdas med egen båt hade antingen hemmahamn i eller utanför kanalområdet. För dessa tre grupper av

båtresenärer diskuterar jag relationen mellan trafikantens nytta och kanalbolaget intäkter.

Passagerartrafiken ger ett mått på hur många som tycker att det var värt åtminstone priset för biljetten för att få färdas på Kinda kanal. De senaste åren är trenden att sälja mer omfattande paket än bara resan. Två passagerarbåtar trafikerade kanalområdet i perioden 2000-2004 och mängden passagerare varierade med vädret. Med M/S Kind reste 7 000-8 000 passagerare/år och med M/S Prins Gustaf, som utför beställnings- och kvällstrafik, reste 500-800 passagerare/år. För M/S Kind är värdet av Kinda kanal större av två skäl: den tio gånger större omfattningen på verksamheten och även för att M/S Kind trafikerar hela sträckningen i högre grad än var M/S Prins Gustaf gör. De som reser med passagerarbåt betalar en avgift till rederierna, vilka sedan i sin tur betalar avgifter till kanalbolaget. År 2004 betalade Rederi AB Kind 90 000 kr/år i kanalavgift förutom avgift för kajplats och el i Linköping. Detta innebär att kanalbolagets intäkt per passagerare var drygt 12 kr. Den fasta avgiften innebär att kanalbolagets intäkter inte ökade med ett ökat resande. Den fasta avgiften speglar kanalbolagets totala kostnader, som till den allra största delen är fasta. Dessutom innebär sannolikt fler resenärer bättre möjlighet för kanalbolaget för att höja avgiften kommande år.

Båttrafiken varierade också med vädret och perioden 2000-2004 löstes 180-235 slusspass/år för hela kanalen. De flesta som köpte slusspass för hela sträckningen hade hemmahamn utanför kanalområdet. Dessa båtresenärer tyckte att det var värt åtminstone 1 000 kr (2004) för att få färdas hela sträckan. Förutom slussavgifterna tillkommer eventuella avgifter för att lägga till i gästhamnar, t.ex. 80 kr/natt i Linköpings Centrum, samt andra kostnader under vistelsen. Båtresenärer på Göta kanal erbjuds en gratis natt i gästhamnen Linköpings centrum, vilket ses om en marknadsföringsåtgärd. Förutom båtarna paddlades drygt 300 kanoter och kanadensare genom kanalen årligen.

Drygt 10 båtklubbar verkade i kanalområdet med åtminstone 400 båtplatser och 50 gästhamnsplatser. Större båtklubbar är Kinda och Viggeby, vilka förvaltar mer än 100 båtplatser vardera. Några av dessa båtägare hade ett mervärde av Kinda kanal, vilket de visade genom att köpa slusspass. Antalet slussningar i Brokind var en indikation på den totala båttrafiken i kanalområdet. År 2000-2004 slussade mellan 685 och 1 350 båtar/år. Den stora variationen beror på sommarvädret. Båtägarna betalade 1 000 kr/år för att få nyttja hela sjösystemet eller 400 kr/år för ett slusspass för Brokinds eller Sturefors slussar. Enstaka slussning kostade 50 kronor. Båtägarnas skattade nytta av Kinda kanal undersöktes inte.

Tabell 1. Antal kanalresenärer 2000-2004, olika mått

Antal		2000	2001	2002	2003	2004
Slusspass	hela	180	200	235	232	220
sträckan						
Slussning Brokind		700	1025	1350	1200	685
Resenärer	på	7500	8800	9200	8700	7600
passagerarbåtar						
Trailertransport		40	50	35	42	26

2.4 Diskussion

Kartläggningen av planerad verksamhet och kanalbolaget finansiella ställning illustrerade att kanalavgifterna bara täckte ca. 15% av kanalbolagets totala kostnader från 1970 och framåt. Under 1990-talet investerades i förbättringar för båtturesterna. Något som fortsatte i perioden 2000-2004, bland annat nya bryggor och förbättrade gästhamnar. Utifrån kartläggningen av gästhamnar vågar jag påstå att Kinda kanal fungerar väl som infrastruktur för båtuturism. Dock har inte resandet på kanalen ökat i nämnvärd omfattning. En viktig orsak till detta är att broar begränsar höjden på båtarna till 3.09 meter, vilket innebär att ytterst få segelbåtar och en allt mindre andel av de allt större motorbåtar som trafikerar Göta kanal kan färdas på Kinda kanal. Kanalavgifterna var och kommer fortsatt att vara blygsamma i förhållande till de totala kostnaderna, vilket innebär att ökad båtuturism inte nämnvärt kan förbättra kanalbolagets finansiella ställning. En betydande del av värdet av båtuturismen tillfaller rederierna, vilka betalade knappt 12 kr/passagerare till kanalbolaget fastän avgiften höjdes med 50% från 2000. Den närmaste perioden kommer det ena rederiet att satsa ännu mer på paketresor och det andra kommer att öka antalet resor. Det låga resandet innebär att en eventuellt ökad båttrafik inte är problematiskt från trängselsynpunkt – tvärtom. Intervjuszvaren visade att landturister ofta förvånas över att det är så få båtar på kanalen.

Det var därför inte förvånande att såväl ägare som kanalbolag sökt förbättra möjligheterna att njuta av kanalen från land. I perioden 2000-2004 iordningställdes rastplatser och på flera platser planeras förbättrad service och tillgänglighet till kanalområdet. På flera platser måste kanalbolagets önskemål om ökad tillgänglighet balanseras mot markägarnas önskemål om lugn och ro. På grund av att kanalbolaget, till skillnad från Göta Kanal AB, äger få fastigheter utmed kanalområdet bedömdes möjligheterna att öka kanalbolagets intäkter från annan försäljning till besökare från land vara små. Det är därför inte troligt att kanalbolaget kan öka sina intäkter via ökad landturism. Det är dock väldigt svårt att ta betalt för landturismen, men enligt samhällsekonomisk teori visar besökarna att kanalen är värdefull för dem genom att åtminstone betala för att ta sig dit. Följaktligen ger kanalbolagets verksamhet upphov till en nytta för besökarna från land, vilken dessvärre hamnar utanför kanalbolagets räkenskaper.

Fler landturister innebär också en affärsmöjlighet för markägare eller andra näringsidkare i kanalområdet. Dessa intäkter bidrar dock inte till att förbättra kanalbolagets finansiella ställning. Indirekt är dock ökad landturism viktig att visa upp för kanalbolagets offentliga ägare, eftersom kanalbolaget på så sätt kan hävda att det skapar mer nytta än tidigare. Underhållsbidraget kan ju också ses som en indirekt avgift från personer som bor i området, eftersom det betalas via skattsedeln. I Göta kanal-studien visades att tillresta landturister var villiga att betala i genomsnitt drygt 10 kr för att besöka Göta kanal medan de bofasta var villiga att betala ca. 60 kr/år. Dessa uppskattningar skulle kunna användas för att uppskatta Kinda kanals ekonomiska värde för rekreation. Storleksordningen på värdet för rekreation skulle överstiga värdet för båttrafik.

I perioden 2000-2004 planerade kanalbolaget att öka intäkterna genom att bygga och hyra ut stugor vid Hamra och genom att hyra ut båtar i Göta Kanal Charters regi. Båtuthyrningen lyckades inte och stugorna har ännu inte byggts. I gällande bolagsordning står det att kanalbolaget bör både driva kanalverksamheten och andra *med kanalverksamhet förenliga* verksamheter. Beroende på om ägarna väljer en snävare eller bredare tolkning av detta påverkas kanalbolagets möjligheter att öka intäkterna. En annan fråga i anslutning till utveckling av Kinda kanal är huruvida kanalbolaget i dagsläget maktar med dessa båda uppgifter? I dagsläget visade genomförda aktiviteter att utvecklingsfrågor inte hanns med, vilket också bekräftas av kanaldirektören. Det är alltså viktigt att ägarna klargör i vilken utsträckning kanalbolaget förväntas driva utvecklingsfrågor, så att kraven blir rimliga. En modell skulle kunna vara att tydligare skilja mellan drift och underhåll av kanalen och utvecklingsverksamhet.

Ett annat centralt problem är att skapa resurser för underhåll. I det inledande kapitlet konstaterades att kanalbolaget bedömde att underhållsanslaget behövde ökas med ungefär 1,2 miljoner kr/år den kommande tioårsperioden. I perioden 2000-2004 kostade underhållet drygt 400 000 kr/år, vilket innebar att kostnaden för underhåll var densamma som i perioden 1970-1974 i realt penningvärde.

3. Kinda kanal – ett upplevelseområde *in spe*?

Scenariot med Kinda kanal som ett upplevelseområde tar avstamp i kanalbolagets egna planer att ” fortsätta marknadsföra upplevelseområdet Kinda kanal” (AB Kinda Kanal 2005). Upplevelseområden har blivit allt populärare inom turistbranschen under senare år. Exempelvis presenterar Östergötlands Turistbyrå länet för potentiella besökare utifrån nio upplevelseområden, varav ett är Stångådalen/Kinda kanal (www.ostergotland.se/info).

Definitionen av ett upplevelseområde är något oklar, men begreppet handlar om att en rad olika verksamheter, utan inneboende koppling, sammanförs kring en plats (t.ex. Vänerland, Säterdalen, Åre by), ett tema (sportcenter, design, shopping och underhållning, kanaler) eller en kombination av både plats och tema. Den som står bakom upplevelseområdet hoppas att besökaren är villig att betala mer för den mer abstrakta upplevelsen än för de mer konkreta enskilda delarna. Alltså är förhoppningen att turistföretagarna kan ta ut ett högre pris än annars för t.ex. en medeltidsvecka i Östergötland jämfört med övernattningar, besök på slott och museum samt middagar var för sig. Det här visar att själva upplevelsen är tänkt att appellera till utvalda grupper, för vilka olika klassiska ”paketresor” bestående av boende, äta och aktiviteter tas fram. Upplevelseområdet riktar sig alltså tydligare mot en önskvärd(a) målgrupp(er), exempelvis ungdomar i shopping&underhållning i Halland, personer intresserade av design i Kronoberg och Kalmar. Detta liknar investeringar i varumärke och ökat tjänstinnehåll inom andra branscher.

Upplevelseområdet kräver ett eller flera plattformar för att marknadsföra sig. Den eller de gemensamma plattformarna underlättar för såväl den potentielle besökaren som den enskilda turistföretagaren. För den potentiella besökaren är det mycket enklare leta efter information om en tänkbar resa i en broschyr eller på en webbplats. För den enskilda turistföretagaren är nyttan att dela på de fasta kostnaderna för marknadsföring mer mera med andra turistföretag. Detta är ett klassiskt dilemma för mindre företag, som vill etablera sig på regionala, nationella eller internationella marknader.

Det uttalade målet för kanalbolaget i det här scenariot är alltså att utveckla och stödja upplevelseområdet Kinda kanal. Jag undersökte förutsättningarna via tre frågeområden:

- Vilken turistnäring finns i kanalområdet? Är turistnäringen växande och varierad?
- Vilken upplevelse bygger Kinda kanal på?
- Vad kännetecknar kanalbolagets roll i ett upplevelseområde? Hur påverkas kanalbolagets och samhällets kostnader och intäkter av att arbeta med ett upplevelseområde?

De två första frågorna hänger nära samman och handlar om själva upplevelsen vid Kinda kanal. Genom att kartlägga hur turistnäringen vid Kinda kanal utvecklas över tid undersöktes viktiga förutsättningar för själva upplevelsen. Jag undersökte också om det fanns någon uttalad upplevelse för Kinda kanal i verksamhetsberättelser och annan dokumentation. På så sätt var min ambition att jämföra och diskutera vart kanalbolaget vill och vart turistnäringen är på väg. När väl upplevelsen eller upplevelserna är identifierade är sedan kanalbolagets roll att arbeta för en tillräckligt varierad och väl utbyggd turistverksamhet i kanalområdet. Av särskild vikt är också att undersöka hur kanalbolagets och andra aktörers ekonomi påverkas i ett upplevelseområde.

3.1 Turistnäringen i kanalområdet

Jag undersökte om turistnäringen vid Kinda kanal i dagsläget utvecklades i riktning mot ett upplevelseområde. Jag utgick från att en varierad och växande turistbransch var kännetecknande för ett upplevelseområde i vardande och undersökte detta utifrån tidigare kartläggningar, särskilt inriktades undersökningen på de företag som nämndes i Stångådalens/Kinda kanals upplevelseområde på Östergötlands Turistbyrås webbplats. Dessutom sökte jag efter fler företag på Internet med sökord som "Kinda kanal" eller någon av sjöarna. Turistbyrån delade in företagen efter huvudsaklig inriktning på verksamheten såsom: sevärigheter, äta och bo samt aktiviteter. Jag ville ha en tydligare uppdelning av verksamheterna och grupperade dem i kategorierna:

- att övernatta,
- att fiska och åka båt,
- att äta,
- att upptäcka och göra samt
- att handla lokalt och shoppa.

Nästa steg var att undersöka hur turistnäringen i kanalområdet utvecklades över tid. Inom varje kategori önskade jag finna tecken på nischning³ eller ett ökat samarbete mellan turistföretag i olika kategorier, exempelvis mellan att bo och att se och upptäcka. Jag undersökte utvecklingen över tid genom att intervjua ett antal turistföretagare inom varje kategori, vilka tillsammans representerade olika storlekar och företagsformer. Min ambition var att fånga upp åsikter från så många olika grupper av turistföretagare som möjligt. Jag valde företrädesvis turistföretagare som annonserat i kanalbolagets broschyr för att de kunde antas vara närmast kopplade till Kinda kanal och på så sätt bäst representerade utvecklingen av turistföretag i kanalområdet. Totalt genomfördes elva intervjuer per telefon. Intervjufrågorna hade delats in i fasta frågeområden med öppna svarsalternativ. Jag antecknade under intervjuens gång och skrev rent anteckningarna direkt efteråt. Intervjuerna tog mellan 15 och 35 minuter. Frågorna handlade om

³ Nischning innebär mer variation och specialisering inom en kategori, exempelvis att bo på lantgård tillkommer i kategorin övernatta/bo.

huvudsaklig inriktning på verksamheten, storlek och omfattning på verksamheten, när företaget etablerades och utveckling över tid, planer i framtiden, samarbete med andra företag och kopplingen till Kinda kanal. Jag har valt att låta företagen vara anonyma, utom rederierna (bara två stycken) och ett fiskeföretag. Redovisningen sker utifrån huvudsaklig inriktning på företagets verksamhet. För varje inriktning presenteras nuläge, utveckling över tid och kopplingar till andra verksamheter (befintliga nätverk). I kartläggningen blir det skillnaden tydlig mellan Linköpings tätort och resten av kanalområdet. I Linköpings tätort är det kanalbolaget och caféet vid Tannefors slussar som har stark koppling till kanalen. Därför har bara tagit med de företag i Linköping som ligger i direkt anslutning till Kinda kanal.

3.1.1 Företag som erbjuder övernattningar vid Kinda kanal

Det erbjuds flera sorters logi för turister i kanalområdet. I Linköping finns ett stort hotell vid strandkanten. Utanför Linköpings tätort erbjuds: camping, stugor, folkhögskola, vandrarhem, motell/hotell. Dessutom fanns det flera större kursgårdar i kanalområdet, vilka tog emot många tusen gäster varje år. Motellet, kursgårdarna och en av campingplatserna har funnits länge. Under 1990-talet startades både uthyrning av stugor och vandrarhem i kanalområdet. Sedan år 2000 har ytterligare ett vandrarhem tillkommit, fler stugor har börjat hyras ut och ytterligare en campingplats etablerats. Över tid har verksamheten nischats, vilket resulterat i ett relativt brett utbud. Sett efter omsättning och antal anställda var konferensanläggningarna störst med fler än 10 anställda. Minst var ett företag som hyrde ut stugor under sommaren där en person var sysselsatt del av året med hjälp från sin familj.

Den generella trenden var tydlig, turistföretag som sålde övernattningar uppgav att såväl omsättning som omfattning på verksamheten hade ökat de senaste åren, fränsett antalet campinggäster. Särskilt uppgavs efterfrågan på stugor vara hög de senaste åren och när studien genomfördes (sommaren 2005) var det fullt. Ett av vandrarhemmen uppgav att antalet gäster hade ökat tack vare ett samarbete med det större rederiet.

När det gällde turistföretagens koppling till Kinda kanal uttryckte de intervjuade generellt att båttrafiken var en förutsättning för verksamheten, eftersom den lockade turisterna till området; både på land och till sjöss. Exempelvis hade ett vandrarhem anpassat sin öppettid efter rederiernas turlista. Kinda kanal uppgavs också göra området mer känt och på så sätt locka dit fler besökare. Det var särskilt viktigt, eftersom företagen då kan satsa på att locka turisterna till "sitt" ställe. Dock menade flera turistföretagen att båttrafiken var ganska liten, vilket även besökarna ofta påpekar, och när den avtar, minskar även landturisterna. Givetvis beror rederiernas säsong på semester- och sommarperioden i Sverige, vilket säkert förklarar nedgången i början av september. För kurs- och lägergårdarnas del var närheten till vatten viktig fastän mervärdet av Kinda kanal inte behöver vara stort. Några intervjuade påpekade att kursgårdarnas gäster inte var turister i vanlig

mening utan snarare potentiella turister. De tyckte därför att det var viktigt att konferensanläggningar och kursgårdar bland annat skulle förmedla broschyrer och visa hantverk från omgivningarna. Turistföretagen som sålde övernattningserbjuder gästerna ett mervärde i form av paddling, båtturer och liknande aktiviteter och är på så sätt relaterade till Kinda kanal. Över lag var kanalbolaget ganska anonymt. En del företagare gjorde ingen skillnad på kanalbolaget och det större rederiet.

Turistföretagens som sålde övernattningsplaner för framtiden omfattar förädling av verksamheten och att erbjuda andra aktiviteter snarare än att bygga fler bäddar. Ett intressant exempel på utveckling över tid var ett företag som tidigare bland annat hyrt ut stugor med självhushåll. Stugorna renoveras nu ut- och invändigt och gästerna erbjuds helpension. Flera av de intervjuade erbjuder även olika aktiviteter såsom musikkvällar, hantverks- och akvarellkurser och paddling, något som de kommer att öka omsättningen i framtiden.

Företag som erbjuder boende hade inte så stor kontakt sinsemellan. Ett undantag var campingplatsen, stuguthyrare och ett vandrarhem som samarbetade informellt genom att hänvisa gäster till varandra. Däremot samarbetade företag som erbjuder boende med företag som kompletterar deras verksamhet, t.ex. samarbetade en kursgård med ett rederi och ett företag som sysslar med äventyrsaktiviteter. Ett hotell och ett vandrarhem har påbörjat ett samarbete med det större rederiet genom att erbjuda båttur, boende och måltider. Företagen var inte heller aktiva i företagsföreningar eller -nätverk, men det fanns undantag från detta. Några företag deltog på möten med Kinda turistförening. Andra samarbeten innefattade branschvisa organisationer - regional matkultur och Det naturliga fisket – eller nätverk för kvinnliga företagare.

3.1.2 Företag som erbjuder fiske- och båtturer vid Kinda kanal

I kanalområdet ligger flera större sjöar, så det var inte förvånande att det fanns relativt många företag och föreningar erbjuder fiske- och båtturer. Det finns ett mindre och ett större rederi som erbjuder båtresor. Besökare kan också hyra båtar eller kanoter på flera platser. Ett flertal företag erbjuder fiske- och/eller jakturer. Såväl rederier som jakt- och fiskeföretag har många utländska besökare.

Såväl det större som det mindre rederiet var väl etablerade, det större rederiet sedan 1960-talet. Det större rederiet har satsat och kommer att fortsätta satsa på paketlösningar tillsammans med ett hotell och ett vandrarhem. På så sätt hoppas de både få fler resenärer och mer intäkter. Rederiet är väl medvetet om att det möter drygt 8 000 besökare varje år. Här finns en viktig potential att ta vara på för resten av turistnäringen i kanalområdet. Östsvenska turistrådet hjälper det större rederiet med marknadsföring på den svenska och nordiska marknaden. Det mindre rederiet körde reguljärt i juli och på beställning resten av säsongen och var mest inriktat på grupper. Det mindre rederiets verksamhet kommer att öka de kommande åren på

grund av att dess ägare kommer att syssla med det i större utsträckning när han gått i pension. Företaget samarbetade med ett cateringföretag, kursgårdar, aktivitetsföretag och efterfrågade mer samarbete med andra turisttrafikföretag och tror på mer samarbete kring marknadsföring och annonsering. Kopplingen till kanalen är givetvis viktig för rederierna. Båda rederierna skulle kunna transportera fler personer. De beskrev samarbetet med kanalbolaget som gott. Ett av rederierna tyckte att det var olyckligt att prata om Stångån och Kinda kanal; det vore bättre att prata om Kinda kanal, eftersom den binder samman Kindabygden och Linköping. Det mindre rederiet efterfrågade hjälp med driften av gästhamnar från kanalbolaget eller Kinda kommun. Det större rederiet uppgavs också att Kanalbolaget var en viktig part som förde diskussioner med kommunerna och landstinget, dvs. en företrädare för Kinda kanals intressen mot andra aktörer. Bolaget poängterade också att uttalad målsättning för Kinda kanal saknades, men att ökad investering i varumärket vore önskvärd.

Företag som erbjuder fiske och jakt var relativt nyetablerade. De flesta av dessa företag är små och erbjuder fiske eller jakt med övernattnings i enkla stugor med självhushåll. Ett av företagen har satsat på att erbjuda besökarna bekvämare boende och lagad mat, dvs. som ett pensionat. Förändringen innebär att fisket öppnades upp för en ny målgrupp; de som vill sova i skön säng och äta lagad mat. Satsningen uppgavs vara mycket lyckosam. Jakt- och fiskeföretagen samarbetade mest med varandra inom föreningen "Det naturliga fisket". Föreningen, som har 35 medlemmar, utbildar nya entreprenörer och sköter inköp och marknadsföring. Dessa företag var lösare kopplade till Kinda kanal än rederierna. Det går utmärkt att fiska i en av sjöarna, så själva kanalen var mindre betydelsefull. Kanalbolaget hänvisade till några av fiskeföretagen från sin webbplats, men kontakterna var sparsamma. Ett samarbete skulle kunna utgå från fiskeföretagens befintliga intresseförening.

3.1.3 Företag som erbjuder lagad mat vid Kinda kanal

I Linköpings tätort ligger en restaurang och ett café i direkt anslutning till Kinda kanal. I de andra tätorterna – Rimforsa, Horn, Sturefors, Brokind, Bestorp - fanns det flera pizzerior och gatukök men även enklare restauranger. Kursgårdar och konferensanläggningar serverade mat till sina gäster, men de var oftast inte öppna för allmänheten. Ett flertal kaféer hade öppet sommartid utmed hela kanalens sträckning. Ett av kaféerna startades i mitten av 1990-talet och sedan år 2000 har flera nya kaféer etablerats i kanalområdet. Dessutom serverade de båda rederierna mat i samband med båtresor. Några företag erbjöd boende, mat och aktiviteter, t.ex. Ryda Jakt & Fiske och Kalvuddens vandrarhem. Antalet företag som erbjuder både boende och mat har ökat, i ordningen först boende sedan mat. Flera av de intervjuade uppgav att företaget hade planer på att utveckla restaurangverksamheten.

De kafé företagare som intervjuats upplevde att antalet kunder hade ökat de senaste åren och de satsade på kvällsevenemang, såsom allsång. En av kaféägarna hade även planer att bygga ut bussparkering och att få fler platser under tak. Två kaféer låg mer än 10 km från Kinda kanal. De ansåg därför att de inte hade någon direkt nytta av Kinda kanalen som sådan. Däremot såg de en nytta med att kunna annonsera i kanalbroschyren, eftersom man då nådde ut till fler besökare i kanalområdet. En kaféägare skulle vilja ha lite mer reklam från kanalbolagets sida, exempelvis en monter på någon av båtarna eller på kontoret. Samma kaféägare menade också att hon fungerade som en turistreklampelare genom att svara på gästernas frågor. Kaféägarna hade kontakt med andra kaféer för att t.ex. inte allsångskvällarna skulle hamna på samma dag.

Företag som erbjuder måltider samarbetar inte speciellt mycket med varandra, men de är relativt aktiva i den lokala turistnäringen, exempelvis är de medlemmar i nätverken familjeäventyret och regional matkultur, Kindaupplevelser och Kinda turistförening.

3.1.4 Företag som erbjuder aktiviteter och sevärdheter

I kanalområdet finns det företag vars huvudsakliga verksamhet är att erbjuda äventyr, samarbetsövningar, grottklättring, ridning, golf, cykelturer och slottsbesök samt ett kanalmuseum. Det finns också många aktiviteter som är gratis, såsom bad samt besök i ek- och haglandskap. Företag som erbjuder aktiviteter gör det "vid sidan-av" antingen boende eller annan sysselsättning. Företag som erbjuder boende erbjuder även ibland sina gäster andra aktiviteter, t.ex. olika kurser. Ett företag, som sysslar med äventyrsupplevelser, är väl etablerat i kanalområdet. Några företag erbjuder turridning och ridskola. Kopplingen till Kinda kanal är olika stark för olika typer av företag. För äventyrsföretag är paddling och bad ett inslag i verksamheten och för golfbanor och cykelturer är vatten ett uppskattat inslag. För aktiviteten på slottet är närheten till kanalen viktig som dragplåster.

Företagen som erbjuder aktiviteter och sevärdheter är av mycket skiftande karaktär. De få intervjuerna gav inte en tillräckligt klar bild av hur de samarbetar eller vilken roll Kinda kanal hade för dem. För detta krävs det ytterligare intervjuer. En sådan uppföljning kunde även tydligare kartlägga utvecklingen över tid.

3.1.5 Företag som producerar lokalt och möjlighet att shoppa

Tillverkning av lokala produkter och möjlighet att shoppa samlades under rubriken hantverk och handel. I kanalområdet finns ett antal mindre företag aktiva inom livsmedelsbranschen och några hantverkare. Vill man shoppa gör man det lämpligen i Linköping. I tätorterna Kisa och Rimforsa finns ett fåtal butiker, annars är det tunt. Företagen inom livsmedelsbranschen samverkade inom nätverket Regional Matkultur. En gemensam beställningslista och gemensamma transporter underlättade för de relativt små företagen. Exempel på produkter är: sylt och marmelad, ostkaka och inlagd gurka. Hantverk är en aktivitet som också ofta utförs

”vid-sidan-av” exempelvis kaféverksamhet eller annan sysselsättning. De intervjuade uppgav att verksamheten växt de senaste åren och att deras inriktning står fast. Företagen har nytta av de gemensamma transporterna. För dessa företag var kanalbolaget ett sätt att marknadsföra sig, vilket innebar att de annonserade i broschyren för att locka till sig besökare som befann sig i kanalområdet.

3.1.6 Diskussion om turistnäringen i kanalområdet

I relation till de andra upplevelseområdena i Östergötland fanns det i Stångåbygden/Kinda kanal relativt många företag som sysslade med jakt & fiske och många möjligheter till bad, ridning och kultursevärdheter. Däremot fanns det relativt få restauranger och kaféer. Bristen på restauranger underströks ytterligare av den här undersökningen. Antalet kaféer hade ökat sedan 2000. Utanför Linköping tätort finns det relativt få affärer.

Utifrån intervjuerna blev det tydligt att kanalbolaget fyllde två huvudsakliga roller. För det första själva ”produktionen” av båtresor tillsammans med rederierna, för vilket nyttan av kanalen är direkt och betalning kan ske utan större problem.. Rederierna hade alltså den starkaste kopplingen, tillsammans med kaféer belägna invid kanalen. För dessa är kanalen avgörande och de betalade också arrende och avgift till kanalbolaget. Några som erbjuder boende, förutom konferensanläggningar, kommer att bli starkare kopplade till kanalen i takt med att samarbetet mellan det större rederiet och två företag byggdes ut. På så sätt ökade variationen mellan dessa företag.

För det andra att kanalbolaget var en attraktion i sig och därigenom en ”kanal” för marknadsföring. Kinda kanal är ”känt” och lockar därmed till sig besökare både på land och till sjöss. Kanalbolaget tar fram en broschyr, i den är det viktigt att synas för den läses av många besökare. Dessa typer av resonemang förs av de resterande kategorierna av företag. Företagare inom jakt & fiske har ingen direkt nytta av Kinda kanal, däremot av sjöarna. En liknande relation till kanalen har kursgårdarna och konferensanläggningarna. Företag som erbjuder aktiviteter, hantverkare och handlare hade en lösare koppling till kanalen, eftersom de oftast låg längre ifrån kanalen.

Företagen samarbetade mest inom den egna sektorn (jakt- & fiske) eller komplementärt (boende – båt, boende – mat, boende - aktiviteter). Det fanns flera nätverk och föreningar: Kinda turistförening, familjeäventyret, regional matkultur, Kindaupplevelser, Det naturliga fisket, nätverk för kvinnliga företagare etc. Det större rederiet var det enda företaget som samarbetade med företag både i Linköpings- och Kinda kommuner. Flera företagare, speciellt i Kinda, anser att Linköpings kommun försvårade marknadsföringen av Kinda kanal genom att betona Stångån och Stångåpromenaden. Andra företagare är negativt inställda till den egna kommunen. Både Linköpings och Kinda kommuner äger Kinda kanal. Därför måste en målbild vara till gagn för och accepteras av båda kommunerna.

Mitt intryck är att en gemensam ägarpolicy skulle betyda mycket för legitimiteten hos företagarna

Flera av företagarna underströk även att det egna företaget är ett medel för att nå ett mål, i det här fallet att kunna bo kvar i eller flytta till kanalområdet. Den här typen av företagare träffade jag på i de flesta kategorierna och de flesta var äldre än yngre. Här var det snarare omgivningen som drev än företagsidén. Detta illustrerade att kanalen ger fler personer möjlighet att stanna kvar i kanalområdet och att bidra till det lokala näringslivet.

3.2 Vilka upplevelser förmedlar Kinda kanalområdet?

Östergötlands Turistbyrå har presenterat de flesta av upplevelserna i Östergötland utifrån vatten i olika former: Göta *kanal*, Stångådalen/Kinda *kanal*, sagolika *Sommenbydgen*, skog och *sjö* i söder, *Vätterlandet* och *östgötaskärgården*. Förutom dessa upplevelser kan man uppleva medeltiden, Kolmården och storstaden (www.ostergotland.se/info). Inom kanalbranschen, om man kan tala om en sådan, användes också begreppet upplevelseområde flitigt, t.ex. Göta- och Dalslands kanalers upplevelseområden. Det fanns alltså flera upplevelseområden som Kinda kanal kan knyta sig till. I kanalbolagets egna dokument har jag inte hittat något material som utvecklar vad som kännetecknar upplevelsen eller upplevelserna vid Kinda kanal. På turistbyråns webbplats presenteras Stångådalens historik med en översiktlig inriktning mot kultur och natur samt bad, båtturer och andra aktiviteter presenterade i mycket generella termer, jag saknade alltså även här själva upplevelsen/-erna (appendix 2).

Min huvudsakliga poäng blir därför att kanalbolagets ägare har mycket att vinna på att identifiera Kinda kanal-upplevelsen eller upplevelserna. Om ägarna ger bolaget stöd att driva denna fråga skapas legitimitet. I arbetet med målbild kan resultaten av företagskartläggningen i den här studien användas. Givetvis måste upplevelserna bygga på existerande verksamheter, eftersom de ska ”produceras” av existerande personer. Mer kunskap om att skapa upplevelser kan samlas in från Dalslands- och Göta kanaler, men även från andra upplevelseområden i Sverige. Detta kan vara ett lämpligt arbete för en student i geografi, turism eller marknadsföring. Förutom detta måste kanalbolaget undersöka på vilket sätt det kompletterar Göta kanals upplevelseområde. Min kartläggning visar på relativt goda badmöjligheter, fiske, trevlig natur- och kulturmiljö, ridning och storstadsbesök. Särskilt bättre tillgång till bad vore ett komplement för Göta kanal-resenärerna enligt en enkätstudie (Hjerpe och Löfgren 1999). Redan idag får Göta kanal-resenärer en natt gratis vid kaj i Linköpings gästhamn, vilket är exempel på ett samarbete. En framtida studie kunde särskilt beröra Kinda kanals roll i upplevelseområdet Göta kanal. Frågan om närmare samverkan kommer också att bli mer aktuell.

En mer uttalad satsning på ett upplevelseområde kräver också ett ökat samarbete med turistföretagen i kanalområdet redan vid identifieringen av upplevelsen eller

upplevelserna. Såväl turistföretagens verksamheter som organisation är av mycket olika karaktär. Det är därför en grannliga uppgift att skapa ett gemensamt mål, vilket kräver både ekonomiska och personella resurser och sannolikt även ett uttalat stöd från kanalbolagets ägare för att öka långsiktigheten och tilltron till detta arbete. Utan extra insatser blir upplevelsen inte speciellt mycket mer än en gemensam katalog på Internet. Det behövs något mer än en inköpslista för att laga en god middag!

En annan fråga är om kanalbolaget är den bäst lämpade aktören för att samordna arbetet med ett upplevelseområde? Flera offentliga aktörer arbetar med turism inom Östgötaregionen. För att minska risken för dubbelarbete bör därför även andra aktörers inom turistsektorn uppgifter särskilt undersökas. Generellt underströk de intervjuade att kanalbolagets ambition och aktiviteter var relativt okända för dem. I de fall de var kända berodde det på personliga kontakter än på bolagets aktiviteter (Intervjusvar). Turistföretagarna samarbetade oftast inom sin eller sina egna branscher med regionen (Östergötland) eller kommunen som bas. Kanalbolagets traditionella inriktning mot båttrafik förklarar varför inte fler verksamheter är vana att samarbeta med kanalbolaget. De senare årens ökade inriktning mot att göra kanalområdet mer tillgängligt för besökare från land och ambitionen att arbeta med ett upplevelseområde talar båda för ett ökat samarbete med annan turistverksamhet än båtturer och gästhallar.

Via intervjusvar och dokument står det klart att det saknas en gemensam plattform för upplevelseområdet Kinda kanal i dagsläget. Kanalbolaget representeras av kanaldirektören i styrelsen i en av turistföreningarna. Flera av de intervjuade turistföretagarna var även skeptiska till den egna eller den andra kommunens inställning till turism i allmänhet och Kinda kanal i synnerhet. Något som ytterligare motiverar en tydligare målsättning från kanalens offentliga ägare.

3.3 Ekonomiska konsekvenser för upplevelseområdet

Genomgången har visat att såväl upplevelse som plattform för upplevelseområdet Kinda kanal saknas. Det medför att kanalbolagets kostnader i upplevelse-scenariet kommer att vara högre, eftersom de kräver tid och engagemang från både kanalbolaget och många enskilda turistföretagare. Arbetet med ett upplevelseområde innebär mer intimt samarbete mellan kanalbolaget och turistråd och -föreningar, men ännu mer centralt är kontakterna med turistföretagen i kanalområdet. Turistföretagarna efterfrågade bland annat hjälp med marknadsföring på olika nivåer: webbplats, broschyrer, på båtar, på konferensanläggningar etc., men detta var ofta en uppgift för branschorganisationer och nätverk (Regional matkultur, Det naturliga fisket).

Att stödja turistföretag i kanalområdet handlar om mer än marknadsföring. En del företag har påbörjat samarbeten med varandra. Detta kan utvecklas ytterligare. En nytta med upplevelser är att sammanföra olika verksamheter med varandra. Här

kan kanalbolaget ha en potentiell roll om det ges ett tydligt mandat från ägarna. Jag tror att en inriktning mot ett antal målgrupper skulle underlätta ett sådant arbete. Bland företag inom varje kategori finns gedigen kunskap om sina besökare. Kanalbolagets roll i ett upplevelseområde skulle också vara inriktat mot att hjälpa till med finansiering, utbildning av entreprenörer etc. Inom jakt- och fiskebranschen finns idag en etablerad utbildning av entreprenörer, vilket andra företag i kanalområdet skulle kunna dra nytta av.

Redan idag finns upplevelseområdet Stångådalen/Kinda kanal på Internet och kanalbolaget har en egen webbplats och en broschyr. Jag bedömer därför att kostnaderna för marknadsföring inte behöver öka utan snarare fyllas med ett innehåll. I dagsläget räcker inte kanalbolagets personella resurser till att åstadkomma detta. Därför krävs en investering kanalbolagets ”mjukvara”, lämpligen under ett eller två år för att konkretisera upplevelsen eller upplevelserna.

Det är svårt att bedöma hur mycket extra resurser arbetet med ett upplevelseområde skulle kräva. Det är dock tydligt att arbetet skulle kräva många olika kompetenser, bland annat kunskap om att driva eget företag, intresse för turistnäringen i regionen, pedagogisk förmåga, vana att samordna många olika intressen och viljor och kunskap att bedöma bärkraften hos nyföretagare. Det är osannolikt att dessa kompetenser förenas i en och samma person, varför kanalbolaget torde få en märkande roll mellan olika redan existerande offentliga och privata kompetenser i regionen. För kanalbolaget resulterar detta i ökade personalkostnader och omkostnader (möten).

De största positiva effekterna av upplevelseområdet kommer det lokala näringslivet till del, eftersom större resurser tillförs utveckling av nya företag. Ökad näringsverksamhet leder till ökad sysselsättning. Många befintliga företag drivs som deltidssyssla, vilket sannolikt också kommer att gälla för nystartade företag. Kommunerna får ökade inkomster från inkomstskatt från dem som arbetar i de nya företagen.

Att fylla befintliga skyltfönster med ett tydligare innehåll – genom att tala om exempelvis upplevelser för fiskesugna, vardagsmysare, motorbåtsägare och badälskare – leder sannolikt till att fler personer lockas till kanalområdet. En viktig uppgift är alltså att, i samråd med turistföretagarna, identifiera upplevelserna i kanalområdet. Här kan även besökare intervjuas om sin upplevelse vid Kinda kanal för att få ytterligare kunskap om starka och svaga sidor. Fler besökare till kanalområdet innebär ökade affärsmöjligheter för företagarna i kanalområdet, fastän de inte nödvändigtvis ingår i upplevelsen.

4. Kinda kanal – det goda boendet?

Att bo i närheten av vatten värderas högt, oavsett om det gäller permanent- eller fritidsboende. I Linköpings tätort är synligt vatten en knapp resurs. De flesta bostäder och verksamheter i centrala Linköping med närhet till vatten ligger vid Kinda kanal eller Stångån, vilket därigenom är särskilt värdefullt. De senaste åren har ett större hotell och ett område med bostadsrätter byggts i omedelbar närhet till kanalen. Priserna för de nyproducerade bostadsrätterna var höga. Trots det höga priset var de relativt lätta att sälja, vilket indikerade ett betydande värde av att bo nära vatten. Värdet av att bo nära vatten kommer sannolikt inte att minska i framtiden. Ett av tre scenarier inför kommande planeringsstruktur i Linköping kallas ”Vackert och centralt boende” och medför en relativt stor utbyggnad i kanalområdet med förtätning bland befintlig bebyggelse i Linköping och ny bebyggelse i sydostlig riktning. Om denna inriktning väljs kommer relativt mycket bostäder att byggas i kanalområdet. De andra två scenarierna innebär mindre nybygge i kanalområdet. Värdet att bo i närhet av kanalen står emot värdet av att skydda natur- och kulturmiljöer. I många mindre kommuner med relativt gott om strand - såsom Kinda kommun – ges lokalt beslutade dispenser från strandskydd för att bygga bostäder eller fritidshus.

I scenariot Kinda kanal – det goda boendet var min ambition att synliggöra värdet av att bo i närhet av Kinda kanal. Därför sammanställde jag information om: folkmängden i tätorter i kanalområdet vid olika tidpunkter 1985-2004 och fastighetsvärden - taxeringsvärde och försäljningspris - för strand- och landfastigheter i kanalområdet. Avsnittet avslutas med en diskussion om kanalbolagets roll samt fördelning av kostnader och intäkter.

4.1 Folkmängd i tätorter i kanalområdet

Min ambition var från början att kartlägga såväl fritids- som permanentbebyggelse i kanalområde. Efter kontakt med lantmäteriet i Kinda och Linköpings kommun valde jag att inte kartlägga antalet fritids- och permanentus på grund av att det skulle ha tagit lång tid eftersom statistiken inte fanns tillgänglig. I stället sammanställde jag folkmängd i tätorter i Kinda och Linköpings kommuner.

4.1.1 Permanentboende i tätorter Kinda kommun

I Kinda kommun minskade folkmängden från 10 500 personer 1970-1974 till 10 000 personer 2000-2004. Närhet till Linköping förklarade hur folkmängden förändrades i tätorterna. I de två sydligare tätorterna (Kisa och Horn) minskade folkmängden med omkring 10% medan den ökade med 20% i Rimforsa, den norra tätorten (tabell 2). Mönstret var detsamma i perioden 2000-2004, enligt statistik om folkmängd i kommunens nio församlingar (SCB 2005). Närheten till Linköping kommer sannolikt vara den viktigaste faktorn för hur folkmängden förändras i Kinda kommun även i framtiden.

Tabell 2. *Folkmängd i tre tätorter i Kinda kommun 1990-2000, vart 5 år.*

	1990	1995	2000	90-00	%
Rimforsa	1 812	2 161	2 202	+390	20%
Kisa	4 014	3 964	3 723	-290	-7%
Horn	632	598	565	-67	-11%

4.1.2 Permanentboende i tätorter i Linköpings kommun

Folkmängden i Linköpings kommun växte från drygt 106 000 personer 1970-1974 till 135 000 personer 2000-2004. Linköpings kommun (2005) uppskattade att folkmängden kommer att öka med ungefär 900 personer årligen till 2025, vilket om prognosen slår in innebär att Linköping då skulle komma att ha 155 000 invånare. Sedan 1970 har folkmängden ökat kraftigt och folkmängden bedöms öka även i framtiden. Mot bakgrund av detta är det rimligt att anta att även värdet av att bo i kanalområdet kommer att öka. I det som jag definierat som kanalområdet ingår delar av Linköpings innerstad (t.ex. Hejdegården) samt tät- och småorterna Sturefors, Bestorp och Brokind i sydlig riktning från stadskärnan.

I perioden 1985-2004 ökade folkmängden i Sturefors, Bestorp och Brokind (tabell 3). Relativt sett ökade folkmängden i Sturefors minst och mest – hela 50% - ökade folkmängden i Bestorp. Linköpings kommun (2005) spådde en liten ökning befolkningen i Sturefors, oförändrad folkmängd i Bestorp och en liten minskning i Brokind de kommande tio åren. Prognosen beror på hur Linköpings kommun beslutar styra byggandet av bostäder i framtiden.

Tabell 3. *Folkmängd i tre tätorter i Linköpings kommun 1985-2004, valda år.*

	1985	1990	1995	2000	2004	85-04	%
Sturefors	2161	2377	2303	2248	2213	+52	2%
Bestorp	290	366	421	410	441	+151	52%
Brokind	440	488	520	498	512	+72	14%

4.2 Taxeringsvärden och fastighetspriser i kanalområdet

I denna del av studien undersöker jag om fastighetsvärdena i närheten till kanalområdet är högre än i andra delar av kommunen för att på så sätt synliggöra värdet av kanalen och sjöarna för boende. Fahlgren och Knutsson (2000) visade att fastighetsvärden var högre i närhet av Göta kanal än i fastigheter längre bort från kanalen (Fahlgren och Knutsson 2000). De studerade fastigheterna belägna inom 2 km från den grävda kanalen, alltså inte fastigheter runt de sjöar kanalen rinner igenom, vilket gör att resultaten inte kan användas för att diskutera värdet av att bo i området kring Kinda kanal.

4.2.1 Fastighetspriser i kanalområdet

Jag studerade samtliga fastigheter som sålts i kanalområdet jan 1996 - december 2004. Fastigheter i församlingar i Linköpings kommun lämnades utanför studien (Johannelund, Hackefors, Hejdegården m.fl.). Uppgifterna hämtades från

Ljungquist Informations ABs internetbaserade tjänst VillaVärdet, i vilket uppgifter om fastighetsbeteckning, köpeskilling och belägenhet finns lagrade. Belägenhet delades in i strandtomt, strandnära tomt (<250 m från strand) och land (>250 m till strand). Avstånden mättes på karta från huvudbyggnad till strandlinje. Jag jämförde medelpriserna för fastigheter i de tre olika kategorierna för att uppskatta värdet av att bo i närhet av vatten. Dessutom registrerade jag om fastigheten var belägen i tätort eller inte och om fastigheten var registrerad som permanent- eller fritidsbostad. Antalet fastigheter som såldes under 1996-2004 redovisas i tabell 4.

Tabell 4. Antal sålda permanent- eller fritidsfastigheter 1996-2004 efter församling.

<i>Församling</i>	<i>Permanentbostad</i>	<i>Fritidsbostad</i>
Horn	56	15
Hycklinge	27	10
Hägerstad	6	15
Kättilstad	23	8
Oppeby	25	19
Tjärstad	181	40
Vist	122	6
Vårdsnäs	135	150
Västra Eneby	24	5
<i>Totalt</i>	<i>599</i>	<i>268</i>

Totalt såldes 599 fastigheter registrerade som permanentbostäder i kanalområdet. Flest fastigheter såldes i Tjärstad, Vist och Vårdsnäs församlingar. I dessa ligger de fyra största tätorterna i kanalområdet (bortsett från Linköping) – Rimforsa, Sturefors och Brokind/Bestorp. Under samma period såldes 268 fritidsfastigheter, de allra flesta belägna i Vårdsnäs församling.

Medelpris, standardavvikelse och 95% konfidensintervall för permanent- och fritidsfastigheter beräknades för kategorierna strandtomt, strandnära och land (tabell 5a & b).

Tabell 5a & b. Medelpris, standardavvikelse och konfidensintervall för permanent (a) och fritidsfastigheter (b) sålda under 1996-01-01 – 2004-12-31 i kanalområdet.

(a) Permanenthus	Antal	Medelpris	Standardavvikelse	Konfidensintervall
Strandtomt	33	1 425 000	1 083 000	± 370 000
Strandnära (<250m)	120	727 000	401 000	± 72 000
Land (>250 m)	446	769 000	446 000	± 42 000
<i>Totalt</i>	<i>599</i>	<i>797 000</i>	<i>516 000</i>	<i>± 42 000</i>

(b) Fritidshus	Antal	Medelpris	Standardavvikelse	Konfidensintervall
Strandtomt	55	1 255 000	1 019 000	± 270 000
Strandnära (<250m)	98	453 000	278 000	± 51 000
Land (>250 m)	115	426 000	273 000	± 54 000
<i>Totalt</i>	<i>268</i>	<i>606 000</i>	<i>616 000</i>	<i>± 74 000</i>

För såväl permanent- som fritidshus var trenden mycket tydlig; egen strand värderades högt. Medelpriset för ett permanenthus i kanalområdet var 1 425 000 kr. Jag kunde inte belägga någon skillnad i försäljningspris mellan permanenthus i kategorierna strandnära och land (727 000 respektive 769 000), vilka var knappt 700 000 kr billigare än ett permanenthus med strandtomt. Ett fritidshus kostade i genomsnitt 606 000 kronor. Om fritidshuset hade strandtomt var försäljningspriset 1 255 000 kr i genomsnitt, vilket var drygt 700 000 kr mer än fritidshusen i kategorierna strandnära och land (453 000 respektive 426 000).

4.2.3 Taxeringsvärden i kanalområdet

Jämförelsen av försäljningspriser tog inte hänsyn till om fastigheter belägna i de olika kategorierna systematiskt skiljde sig från varandra, exempelvis om hus med strandtomt var större, mer moderna eller mer påkostade än hus längre ifrån stranden. Därför jämförde jag taxeringsvärden för identiskt lika hus i samtliga större värdeområden i Skatteverkets register för allmän fastighetstaxering.

Som standardvilla definierade jag ett friliggande hus med kommunalt vatten och avlopp med 135 + 40 m² bostadsyta och 1 500 m² tomt, 26 standardpoäng samt värdeår 1965. Som standard fritidshus definierade jag ett friliggande hus med enskilt vatten och avlopp, med 65 + 20 m² bostadsyta och 1 500 m² tomt, 30 standardpoäng samt värdeår 1990. Närheten till strand påverkar dock bara markens taxeringsvärde, varför skillnaden blir lika stor i kronor räknat.

Mervärdet av att bo i kanalområdet uppskattades genom att jämföra taxeringsvärden för (appendix 3):

- hus med strandtomt, strandnära hus och hus med mer än 250 m till stranden inom samma område.
- hus med strandtomt, strandnära hus och hus med mer än 250 m till stranden i och utanför kanalområdet (med med insjö).

Generellt var taxeringsvärdet på en standardvilla med strandtomt var 45 till 90% högre än för ett med mer än 250 m till stranden. Och taxeringsvärdet på ett standard fritidshus med strandtomt var 50 till 110% högre än för ett med mer än 250 m till stranden. Detta motsvarade ett extra taxeringsvärde om 154 000 (Horn) till 460 000 (Rimforsa Ö) kronor i de olika områdena i Kinda kommun, 338 000 (Hamra) till 592 000 kr (Fjälla) i de olika områdena i södra Linköping och 650 000 (Jakobsdal) till 1 380 000 kr (Hejdegården). Av detta hänfördes hälften eller knappt hälften värdet av själva stranden. Värdet av strandtomt var högst i relativa termer i södra Kinda glesbygd, Fjälla och i östra Linköpings glesbygd. Värdet av strandtomt var högst i kronor räknat i Linköpingstätort. Utanför Linköpings tätort var värdet av strandtomt högst i Fjälla (355 000 kr), Sturefors (289 000 kr) och Brokinds tätort (237 000 kr). Taxeringsvärdena var högre i tätorterna än på glesbygden, med undantag från Fjälla och Bestorps glesbygd.

I Kisa tätort var taxeringsvärdet för en strandtomt i genomsnitt 210 000 kr högre än för en tomt med mer än 250 m till strand. I Rimforsa var motsvarande skillnad 460 000 kr. Kisa ligger långt från kanalområdet medan Rimforsa ligger nära. Dock ligger även Rimforsa närmare Linköping, vilket förklarar en del av skillnaden. I Rimforsa är dock taxeringsvärdet 68% högre för en strandtomt än för en tomt med mer än 250 m till stranden. I Kisa var motsvarande skillnad 55%.

Taxeringsvärden i områdena Fjälla, Hamra och Svartmåla i kanalområdet jämfördes med dito i områdena Sätra och Kristinefors utanför kanalområdet men med andra insjöar. I Sätra och Kristinefors var taxeringsvärdet 60% högre (298 000 respektive 338 000 kr) för en strandtomt än för en tomt med mer än 250 m till stranden. I Hamra var skillnaden också 60% (338 000 kr) medan skillnaden var 88 procent i Svartmåla (530 000 kr) och 81% i Fjälla (592 000 kr).

4.3 Värdet av att bo vid Kinda kanal

I dagsläget bor flera tusen personer permanent i såväl tätorter som glesbygd i kanalområdet och antalet fritidshus räknas också i tusental. Försäljningspriserna indikerar att hushåll är villiga att betala ca 700 000 kr mer för en strandtomt än för en tomt mer än 250 m från stranden. Taxeringsvärdena är drygt 50% högre för strandtomt än för en tomt mer än 250 m från land. Utifrån min kartläggning av försäljningspriser var det ingen skillnad mellan kategorin strandnära och land, medan taxeringsvärdet var drygt 25% högre för den här kategorin. Dessa värden gäller närheten till strand generellt. Jämförelser mellan taxeringsvärden i tätorter och sommarstugeområden i och utanför kanalområdet indikerar ett extra värde om 10-20% av taxeringsvärdet för att bo i kanalområdet (sjöarna och kanalen). Även om bara en del av det värdet direkt har med Kinda kanal att göra, så är det värdefullt i sammanhanget, eftersom det utgör en del av de drygt 3 miljoner om året som kanalen kostar att driva.

Det är alltså värdefullt att bo i närheten av Kinda kanal och de boende betalar för detta via fastighetsskatten, som grundas på taxeringsvärdet. Fastighetsskatten är en statlig skatt, som inte kommer kommunen och kanalbolaget till del. På senare år har statens intäkter från fastighetsskatt ökat. Fastighetsskatten var 1,0% av taxeringsvärdet för småhus. Alltså betalar var och en av de boende drygt 1 000 kr/år extra till staten för att bo i kanalområdet. Fastighetsskatten representerar värdet av att bo i kanalområdet. I vart fall en del av det extra värdet borde användas för att finansiera underhåll av Kinda kanal. Kanalbolaget skulle därför kunna få ägarbidraget uppräknat med en procentsats av statens inkomster från fastighetstaxering i kanalområdet. Detta bidrag skulle även kunna äskas från staten.

Ytterligare ett argument för statlig finansiering är Kinda kanals klassificering som riksintresse. En målbild som tydligare skiljer mellan den mer kulturminnesvårdande och mer utvecklingsinriktade verksamheten skapar bättre förutsättningar för att kunna söka externa projektmedel från t.ex. Länsstyrelsen och andra finansiärer

4.3.1 Ekonomiska effekter av ett ökat boende vid Kinda kanal

Den största skillnaden för Kanalbolaget är att kanalen förvaltas som en resurs för rekreation och för att göra landskapet vackert. Underhåll och investeringar inriktas på ökad tillgänglighet medan inga ytterligare investeringar i båttrafik görs. I scenariot det goda boendet ökar antalet invånare i kanalområdet.

Vid ett ökat byggande ökar inkomsterna för de markägare som säljer sin mark till byggentreprenörer eller privatpersoner. Förutom detta köper den som bygger in material och arbetskraft under själva bygget. Kommunen får in avgifter för anslutning till va-nätet, om sådant finnes.

Om de som bor i huset kommer från en annan kommun ökar skatteunderlaget för kommun och landsting. Hushållet betalar avgifter för renhållning, el, värme och vatten och avlopp. Hushållet betalar även fastighetsskatt efter ett antal år. För närvarande betalas halv skatt efter fem år och full skatt efter 10 år. Den ökade befolkningen förbättrar även underlaget för lokal handel. De boende behöver såväl kommunal service såsom skola, vård och omsorg som privat service exempelvis livsmedel och restauranger, vilket också bidrar till ökad sysselsättning lokalt.

För Kinda kommuns del är det sannolikt så att folkmängden skulle minskat i Rimforsa om det inte vore för dem som pendlar till Linköping. För kommunens del innebär detta ökad intäkt från inkomstskatt och för fastighets- och markägare ökat värde. Även kommunens utbud av service ökar.

4.3.2 Kanalbolagets roll för det goda boendet

Kanalbolaget har till uppgift att göra Kinda kanal mer tillgänglig för boende och andra besökare. Båttrafiken är i detta scenario bara viktig som en del i de boendes upplevelse av kanalen. Underhåll av kanalen syftar till att hålla den i farbart skick

samt att förbättra tillgängligheten och vårda den estetiska upplevelsen. Exempel på åtgärder skulle kunna vara att anlägga cykelvägar, ridstigar, promenadstråk eller att skapa eller utveckla parker, strövområden och badplatser.

5. Sammanfattande diskussion: Hur väljer man kanal?

I den här rapporten använde jag tre olika scenarier för att undersöka olika sätt att hushålla med Kinda kanal. Tanken bakom att försöka hålla de tre scenarierna isär var för att underlätta diskussionen om verkligheten som omfattar samtliga tre värden och flera därtill. Det avslutande avsnittet inleds med en kortare diskussion om de tre värdekategorierna och avslutas med förslag på fortsatta studier.

Båttrafik, upplevelseområde och boende/rekreation var de tre huvudsakliga värden studien undersökte. Jag konstaterade att kanalbolaget har haft och har svårt att få resurser till underhåll. Ungefär 15% av den totala kostnaden täcks av intäkter från kanalavgifter. Underhållsbidraget från kanalens offentliga ägare har varit oförändrat i reala termer under 2000-talet fastän utredningar pekat på ett behov av mer resurser till underhåll. Båttrafiken på kanalen är inte omfattande men hålls någorlunda konstant. Det finns gott om plats för fler båtar. Utsikten för framtiden är mer oklar, p.g.a. att allt färre båtar som åker på Göta kanal rent fysiskt kan åka på Kinda kanal. Att skilja tydligare mellan kulturminnesvård och turistverksamhet förbättrar möjligheten att få medel för underhåll.

Kanalbolagets intäkter från kanalbåtarnas passagerare är små och understiger f.n. resenärernas betalningsvilja. Dessa resenärer utgör dock en viktig grupp för turistnäringen, något som påpekas av flera intervjuade och som det större rederiet satsat på de senaste åren. Genom kanalresandet kommer fler båtresenärer att stanna kvar i kanalområdet, något som utvecklar affärsmöjligheter för många näringsidkare. Jag konstaterade också att kanalbolaget under 2000-talet initierat nya verksamheter tyvärr utan framgång. Det framkom också att kanalbolaget investerat i att göra delar av kanalområdet mer tillgängligt för allmänheten. Det fanns dock en medvetenhet om att detta inte leder till att intäkterna ökar för kanalbolaget. Annan försäljning till besökare från land tillfaller andra näringsidkare. Genom att mer folk rör sig i kanalområdet hoppas kanalbolaget att nyttan med Kinda kanal blir tydligare för linköpings- och kindabor.

Turistnäringen i kanalområdet utanför Linköpings tätort växer. Jag delade in företagen i fem kategorier utifrån huvudsaklig verksamhet: att övernatta, att fiska och åka båt, att äta mat, att besöka och göra samt att producera lokalt och att shoppa. Nya företag som erbjuder boende har etablerats de senaste åren och det erbjuds idag övernattningar i många prisklasser och former. Många företag som erbjuder boende säljer också mat, aktiviteter och annat till sina gäster. Rederierna är väl etablerade med olika målgrupper: gruppresor och gäster på kursgårdar samt enskilda resenärer eller mer traditionella turister. Det större rederiet samarbetar med flera företag i kanalområdet. Inom fisketurismen finns också ett väl etablerat nätverk i vilket flera företag från kanalområdet är medlemmar. Ett företag går i bräschen och börjar erbjuda mer service till sina gäster; på så sätt nischas även fisketurismen. Fiskeföretagen drar till sig utländska gäster. Det finns pizzerior och

kaféer, men färre restauranger som serverar husmanskost i kanalområdet. Kaféerna har olika inriktning, exempelvis museum, försäljning av hantverk, slussning och slottsbesök och uppger att verksamheten går bra. Matområdet var dock mindre nischat än boendeområde. Aktivitetsföretagen är små och sysslar bland annat med ridning, samarbetsövningar, grottklättring. Här behövs mer kunskap om dagsläget för att bedöma hur verksamheten utvecklas över tid. I kanalområdet handlar de flesta i Linköping, vilket förklarar att det finns relativt få butiker utanför Linköpings tätort. Mindre livsmedelsproducenter samarbetar i ett regionalt nätverk. Många av företagen drivs ”vid-sidan-av” andra aktiviteter och företagandet är snarare ett medel för att kunna bo i kanalområdet än ett mål i sig. Kanalen är alltså värdefull för att skapa förutsättningar för andra företag.

Det finns idag vägar för gemensam marknadsföring av Stångådalen/Kinda kanal på Internet och kanalbolaget tar varje år fram en broschyr. Min rekommendation är att satsa på att utveckla dessa marknadsinsatser med ett vidgat innehåll. Vilken eller vilka upplevelser vill kanalbolaget och dess ägare att besökarna ska få? Om ägarna ger målformuleringen sitt stöd ökar förutsättningarna för ett ökat samarbete mellan turistföretagen i kanalbolaget i framtiden. Utifrån målformuleringen kan de olika företagen lättare se sin ”bit” i att skapa upplevelsen. För detta krävs extra resurser i form av personal och kompetens/kontakter. Min rekommendation är att kanalbolagets personal förstärks temporärt med tydligt syfte att konkretisera utbudet av upplevelser (affärsidé).

Boende nära vatten är värdefullt och i kanalområdet finns såväl urbana som rurala boenden med närhet till strand. Genomgången visade att värdet av att bo i kanalområdet idag är betydande och att de boende i kanalområdet årligen betalar stora summor i fastighetsskatt för detta. Taxeringsvärden för tomter i kanalområdet med närhet till strand var 10-20% högre än tomter med närhet till strand utanför kanalområdet. En del av detta värde kan således tillskrivas kanalen. I Linköping finns planer på att bygga fler bostäder i anslutning till kanalen.

5.1 Vägen framåt

Utifrån resultaten föreslår jag att ägarna till Kinda kanal sätter igång ett arbete med att definiera målet med verksamheten. Ägarna ger på detta sätt kanalbolaget ett konkret mandat att utforma en tydligare affärsidé bestående av olika delar. Dessa idéer bör vara grundade i en uppfattning om vilka värden ägarna vill att kanalen ska skapa. Den ena sidan gäller vård av ett kulturarv och den andra gäller det att ange vilka värden Kinda kanal framdeles ska vara med och skapa.

I dagsläget används resurser till webbplats och broschyr. Den regionala turistbyrån tillhandahåller en uppräkningslista av företag i området på sin webbplats. För att bättre dra nytta av dessa befintliga kanaler rekommenderar jag att ägarna till Kinda kanal ger kanalbolaget i uppdrag att formulera vilka upplevelser besökarna ska få i Kinda

kanal. Till detta behövs extra personella resurser. Genom att bygga på befintliga nätverk och kontakter slipper arbetet att börja om från början.

I studien identifieras ett antal starka områden i kanalområdet. Mer kunskap behövs om dels hur andra formulerat upplevelser, dels vilka upplevelser besökare förväntar sig. Dessa konkreta uppgifter skulle kunna tas fram av uppsatsskrivande studenter i geografi, turism eller ekonomi. Med detta underlag blir bilden av AB Kinda kanalbolags inriktning tydligare både för de kanalberoende turistföretagen i området och för de många besökarna.

6. Referenser

Tryckta

- AB Kinda Kanal. 2004. Kinda Kanal: Kinda och Linköping. Turistbroschyr.
- Fahlgren Louise och Knutsson Helena. 1999. En sluss till värdering av Göta kanal: en studie av fastighetspriser. Magisteruppsats, Ekonomiska Institutionen, Linköpings universitet.
- Hjerpe Mattias och Löfgren Tora. 1999. Ekonomisk värdering av Göta kanal med Contingent Valuation Method. Magisteruppsats, Ekonomiska Institutionen, Linköpings universitet.
- Hägglund John. 1966. Kinda kanals historia. AB Östgöta Correspondenten: Linköping.
- Lindvall Jan. 2000. Bruksvärdet av Göta kanal. Rapport, Göta kanal: forskning från Linköpings universitet.
- Swahn Willy. 2001. Kinda kanal: vattenväg och insjövägar. Gullers: Örebro.
- Sjörèn Eva. 1998. Kinda kanal: en undersökning om Kinda kanal och turismen samt deras betydelse för varandra. C-uppsats, Avdelningen för Geografi, Institutionen för Tema, Linköpings universitet.

Otryckta

- AB Kinda Kanal. Förvaltningsberättelser åren 1970-1974 och 2000-2004.
- AB Kinda Kanal. Bolagsavtal.
- AB Kinda Kanal. Bolagsordning.
- AB Kinda Kanal. Presentation från framtidsgruppen.
- AB Kinda Kanal. VD-instruktion.
- AB Kinda Kanal. Ägardirektiv.
- Regionförbundet Östsam. 2004. Kinda kanal. Utredning.

Uppgifter från offentlig statistik

- Ljungqvists . 2005. Villavärdet, köpeskillning och tidpunkt i Horn, Hycklinge, Hägerstad, Kättilstad Oppeby, Tjärstad, Vist, Vårdsnäs och Västra Eneby församlingar. Utdrag 2005-05-03 – 2005-05-06.
- SCB. 2005. Folkmängd i kommuner 1968-2004. Utdrag 2005-05-01.
- Skatteverket. 2005. Allmän fastighetstaxering 2003. Värdeområden 0513001, 0513002, 0513003, 0513005, 0513006, 0513007, 0513008, 0513009, 0513010, 0580062, 0580063, 0580064, 0580065, 0580066, 0580067, 0580068, 0580069, 0580070, 0580112. Utdrag 2005-05-11.

Webbplatser

- www.linkoping.se
www.oostergotland.se/info

Appendix 1. Kanalbolagets intäkter och kostnader 1970-1974 och 2000-2004, 2004 års priser.

Tabell A. Kanalbolagets intäkter och kostnader 1970-1974 i 2004 års priser, kkr.

	1970	1971	1972	1973	1974	1970-1974
<i>Intäkter</i>						
Ränta	131,9	110,4	104,7	82,4	80,0	100
Kanaltrafik	79,1	82,5	86,5	71,1	70,6	80
Hyra	6,7	6,4	9,1	9,4	12,6	10
Övr. bidrag	-	-	396,6	-	-	80
Underhållsbidrag	202,2	188,2	216,0	210,8	191,8	200
Försäljning av tillgångar	-	-	230,8	-	479,1	140
<i>Summa intäkter</i>	<i>419,9</i>	<i>387,5</i>	<i>1 043,7</i>	<i>373,6</i>	<i>834,2</i>	<i>610</i>
<i>Kostnader</i>						
Underhåll	296,6	257,2	760,6	255,2	484,5	410
Övriga kostnader	55,9	37,6	111,3	82,7	21,7	60
Personal	77,5	82,2	89,4	114,9	122,1	100
Avskrivningar	-	-	86,7	-	148,1	50
<i>Summa kostnader</i>	<i>430,0</i>	<i>377,1</i>	<i>1 047,9</i>	<i>452,7</i>	<i>776,5</i>	<i>620</i>

Tabell B. Kanalbolagets intäkter och kostnader 2000-2004 i 2004 års priser, kkr.

	2000	2001	2002	2003	2004	2000-2004
<i>Intäkter</i>						
Kanaltrafik	369	441	521	466	476	455
Lönebidrag	92	91	103	84	107	95
Hyra	118	123	132	129	178	136
Övr. bidrag	82	45	405	190	107	166
Underhållsbidrag	2 507	2 277	2 285	2 275	2 271	2 323
<i>Summa intäkter</i>	<i>3 169</i>	<i>2 978</i>	<i>3 368</i>	<i>3 133</i>	<i>3 139</i>	<i>3 175</i>
<i>Kostnader</i>						
Externa	1 923	1 537	1 982	1 846	1 722	1 802
Personal	912	1 044	1 002	1 244	1 089	1 058
Avskrivningar	286	257	248	224	258	255
Ränta	91	74	59	45	36	61
<i>Summa kostnader</i>	<i>3 213</i>	<i>2 913</i>	<i>3 290</i>	<i>3 358</i>	<i>3 105</i>	<i>3 176</i>

Appendix 2: Utdrag ur upplevelseområdet Stångådalen/Kinda kanal från Östergötlands Turistbyrås webbplats, 2005-09-09.

”Mellan Linköping och Vimmerby går en urgammal pulsåder och transportled. Det är Stångådalen där Stångån rinner från söder till norr genom sjösystem och Kinda Kanal.

Vattnet har under långa tider varit den smidigaste transportleden då vägarna var dåliga. Utefter Stångån byggdes så småningom riksväg 34 och järnvägen, Stångådalsbanan, där Kustpilen numera tar resenären mellan Kalmar och Stockholm.

Stångådalen är gammal kulturbygd som sträcker sig från östgötsläppen i norr förbi kindabygdens berg, skogar, dalar och sjöar ner till de småländska skogarna och högländet. Här finns inte bara gammal kultur utan också en underbar natur med grottor, raviner, vattendrag m.m. Och förstås mängder av upplevelser och aktiviteter, t ex kanoting, fiske, vandring, bad, båtturer, skidåkning, långfärdsskridsko och mycket, mycket annat.”

Appendix 3: Taxeringsvärden i kanalområdet enligt allmän fastighetstaxering 2003.

Standardhus: friliggande hus med 135 + 40 m² yta, 1500 m² tomt, kommunalt vatten och avlopp, 26 standardpoäng, värdeår 1965.

Kinda	Värdeområde	Strand	<75 till strand	Land	Strand/ Land	Strand-Land	Strandvärde
Kisa	"0513004"	594000	489000	384000	1,547	210000	105000
Rimforsa	"0513001"	848000	710000	503000	1,686	345000	138000
Rimforsa Ö	"0513002"	1043000	859000	583000	1,789	460000	184000
Horn	"0513005"	455000	378000	301000	1,512	154000	77000
Björkfors	"0513003"	643000	533000	423000	1,520	220000	110000
Hycklinge	"0513006"	507000	417000	327000	1,550	180000	90000
S Kinda Glesbygd	"0513007"	478000	380000	328000	1,457	150000	98000
N Kinda Glesbygd	"0513008"	682000	587000	445000	1,533	237000	95000
Törnevik	"0513009"	820000	690000	495000	1,657	325000	130000
Mjölkvik	"0513010"	820000	690000	495000	1,657	325000	130000
Södra Linköping							
Sturefors tätort	"0580062"	1333000	1047000	761000	1,752	572000	286000
Brokind tätort	"0580067"	1148000	911000	674000	1,703	474000	237000
Bestorp tätort	"0580069"	1134000	922000	604000	1,877	530000	212000
Hamra	"0580063"	901000	732000	563000	1,600	338000	169000
Fjälla	"0580064"	1324000	969000	732000	1,809	592000	355000
Kristinefors, annan insjö	"0580065"	901000	732000	563000	1,600	338000	169000
Sätra, annan insjö	"0580066"	795000	646000	497000	1,600	298000	149000
Bestorp, glesbygd	"0580068"	1211000	1001000	686000	1,765	525000	210000
Svartmåla	"0580070"	1134000	922000	604000	1,877	530000	212000
Linköpings tätort							
Linköping centrum	"0580013"	3044000	2556000	2069000	1,471	975000	488000
Hejdegården	"0580017"	2914000	2224000	1534000	1,900	1380000	690000
Mellan Nya T & stångån	"0580018"	2788000	2126000	1464000	1,904	1324000	662000
Kv Tjädertuppen	"0580040"	1887000	1483000	1079000	1,749	808000	404000
S Hjulsbro	"0580043"	1850000	1440000	1030000	1,796	820000	410000
N Hjulsbro	"0580044"	2072000	1588000	1104000	1,877	968000	484000
Jakobsdal	"0580101"	1512000	1187000	862000	1,754	650000	325000
Ö Hjulsbro	"0580102"	1730000	1360000	990000	1,747	740000	370000
Linköpings glesbygd	"0580001"	1040000	830000	620000	1,677	420000	210000
Ö Linköpings glesbygd	"0580041"	1215000	900000	690000	1,761	525000	315000
Yttre Linköpings glesbygd	"0580112"	1070000	883000	603000	1,774	467000	187000