

Bilaga 1

Definition av exportmognad

Begreppet exportmognad är definierat av Visit Sweden, ett kommunikationsföretag i Sverige som ansvarar för att marknadsföra Sverige internationellt. Inom deras destinationsutvecklingsarbete i Sverige har de konstaterat att Sverige behöver fler säljbara produkter och destinationer för att möta efterfrågan från utländska turister.

Visit Sweden (visitsweden.se) har därför tagit fram kriterier för exportmogen destination (ej fokus på produkter) som utgår från marknaden och målgruppens krav och behov.

- Destinationen kan erbjuda 2–5 dagars helhetsupplevelse (bo, äta, göra, resa).
- Destinationens erbjudande är samlat, paketerat och köpbart.
- Språkanpassad kommunikation.
- Destinationens tillgänglighet är god.
- Det finns en lokal organisation med tydligt mandat att representera destinationen.
- Gemensam prioritering av marknader och målgrupper.
- Det finns en plan och långsiktig finansiering av marknadsaktiviteter samt en gemensam varumärkesplattform.
- Den lokala organisationen ansvarar för utveckling och implementering av destinationens gemensamma affärsplan utifrån kunskap om marknad, målgrupp, produktutbud, resurser.
- Destinationen har en affärsmodell för hur samverkande företag på destinationen kan utvecklas lönsamt.

Dessutom...

- bör det finnas en hållbarhetsstrategi för destinationen.
- bör destinationen aktivt arbeta för att kvalitetssäkra sina produkter.
- bör destinationen säkerställa delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap. (exportmognad.se)

Bilaga 2. Workshop- och mötesanteckningar

Innehåll

| | |
|---|----|
| Bilaga 2. Workshop- och mötesanteckningar..... | 1 |
| Workshop Hässleholm 2013-03-07..... | 2 |
| Workshop Munka Ljungby 2013-03-19..... | 6 |
| Workshop Dalby 2013-03-27..... | 11 |
| Intervjusamtal med Oddvar Fiskesjö, chef enheten för miljöstrategier Region Skåne, Kristianstad 2012-11-26..... | 16 |
| Intervjusamtal med Kristoffer Levin, Infrastrukturstrateg Region Skåne, Malmö 2012-11-07..... | 17 |
| Intervjusamtal med Kenneth Joelsson, samordnare Skåneleden, egenföretagare, Fulltofta, 2012-11-20..... | 18 |
| Intervjusamtal med Peter Groth, Enheten för folkhälsa Region Skåne, Malmö 2012-12-03..... | 19 |
| Intervjusamtal Lotta Tornler projektledare Smålandsleden 12/12/12..... | 20 |
| Intervjusamtal Carla Aguirre Munoz, Tourism in, Malmö 2012-12-14..... | 21 |
| Intervjusamtal Pontus Lindberg, ordförande Regionala tillväxtnämnden Region Skåne, Malmö 2012-12-20..... | 22 |
| Intervjusamtal Familjen Helsingborg samt Kullaleden Nordväst 2013-01-18, Helsingborg..... | 23 |
| Intervjusamtal Mats Hallberg, Kultur Skåne, 13-01-23, Malmö..... | 25 |
| Intervjusamtal Gudmundur Kristjansson, Näringsliv Skåne, 2013-02-07, Malmö..... | 26 |
| Intervjusamtal Michael Palmgren, Sea-U 13-01-23, Malmö..... | 27 |
| Intervjusamtal Kjell-Ove Nordström, Regionförbundet Örebro, Bergslagsleden, 2013-02-19..... | 28 |
| Intervjusamtal Martin Hellryd, projektledare Vandra i Skåne, Malmö, 2013-02-19..... | 29 |
| Kommunbesök Vellinge, Vellinge kommun, 2013-02-21..... | 30 |
| Intervjusamtal Ylva Gustafsson, Värmlandsleder..... | 31 |
| Kommunbesök, Osby kommun, Osby, 2013-03-06..... | 32 |
| Intervjusamtal Tobias Delfin, turismsamordnare Bromölla kommun, Malmö, 2013-03-07..... | 33 |
| Intervjusamtal Kristin Johansson, ansvarig underhåll Snorkelled Skälderviken..... | 34 |
| Intervjusamtal Carin Daal, ordf. Utvecklingsplattformen för besöksnäring, Malmö, 2013-03-12..... | 35 |
| Intervjusamtal Daniel Åberg, Naturum Kullaberg, Malmö, 2013-03-14..... | 36 |
| Intervjusamtal Ulf Kyrlling, Näringsliv Skåne, Malmö, 2013-03-22..... | 37 |

Workshop Hässleholm 2013-03-07

Organisation

Kartor – lägg ut kartproduktion på extern part med kompetens och möjlighet att snabbt uppdatera och tillgängliggöra materialet. På sikt göra kartorna självfinansierade med hjälp av annonsörer av relevans för skåneledsvandrare. Ställ siktet på marknadsorienterade guider. Finansiering – utveckla avtal med Tourism in Skåne. Avtal med kommunerna som i högre grad borde finansiera ledens utveckling. Flytta upp ansvaret för Skåneleden till en strategisk nivå där utveckling och destinationsarbete kan samordnas – både på kommun- och regionnivå. Skötseln borde ligga på en och samma organisation för att garantera en jämn kvalitet.

Drift och underhåll

Vad:

Ta fram riktlinjer för drift och underhåll att gälla på samtliga delleder.

Homogen skyltning

Definiera hög standard

Hur:

Måste ske en central samordning, dock med en lokal förankring när det gäller tillsyn och drift. Ta fram kriterier för vad som får kallas Skåneled. Någon utomstående bör kontrollera och statusinventera kvaliteten så ingen behöver kontrollera sig själv.

Dela in regionen i 5 områden och skapa delledorganisationer

Näringsliv och utveckling

(Befintliga) verktyg för näringslivet måste fungera – ex visitskane.se

Skapa en gemensam internportal/plattform för företagare med syfte att nätverka, hitta varandra och kombinera sina tjänster för att utveckla paketlösningar. Företagarna efterfrågar även en plattform där de kan se en slags eventkalender och veta ad som pågår i närområdet/regionen för att kunna koppla på sina tjänster på redan existerande evenemang och händelser. En sådan internportal skulle kunna finans på visitskane.se som en inloggningsfunktion för näringslivet.

Fysiska markeringar från led till service efterfrågas

Problem idag med SL

Underhåll

Allmänna kommunikationer

Identifiering av aktörer

Framkomlighet för häst och

Destinationstänk. Bo-äta-göra-åka

Långt mellan infrastrukturägare och slutkund

Infoteknik-kaos

Broschyrkaos

Avsaknad av värdskap utl. Gäster

Avsaknad av kunddriven utveckling

Klimatanpassat vandrande – kan ej ha maten med

Avsaknad av service

Ojämn ledkvalitet

Dålig kundskap hos näringslivet

Långt avstånd mellan strategisk o praktisk nivå

Turistbyrå saknar kunskap. Blir aldrig inbjudna
Höga murar inom kommunala org.
Ansvariga för SL kan sitta i olika förvaltningar med olika fokus
Vad är spets? Vad är bredd?
Underhåll sköts av frivilliga
Hur förankra skötseln?
”Vandrarna” ses som homogen grupp
Vill vandra men fattar inte hur och vart. Kräver kunskap och planering
Halverade busslinjer på helgerna
Kan inte betala på bussen
Verktyget för att kunna planera sin tur saknas. KARTAN. Allt
Saknas gemensamt forum för turism-folkbildning-näringsliv-kultur o fritid-gatuförvaltning
Hur koppla utvecklingsplattform (regional nivå) med det lokala
Saknas forum mellan de lokala aktörerna
Hur kan de som bor bli delaktiga??
Info sist till de som är direkt berörda
Skyddad natur
Skåneleden intressestyrt. Kräver personligt intresserad politiker
Saknas folk på alla nivåer
Bäst för flest-principen
Saknas färdmedel
Saknas paketering
Kan inte nyttja fungerande färdsystem
Saknas paketeringsforum
Saknas paketeringsverktyg
Svårt för småentreprenörerna
Hur ser trappan ut?
Vet regionen vad de har för mål m SL?
Vet ej vad tyskar vill ha
Pratar olika definitioner och olika fokus

Hur kan vi gemensamt vidareutveckla Skåneleden för besökares, företagares och markägares bästa?

Vad fungerar inte så bra idag?
(Utskrivet)

Vilka vandrare kommer vi att se 2020?

Kvalitet, underhåll, service
Olika språk – info
Rå natur
Råa svenska. Kanelbulle, kaffekorg enkelt
Livsstilsvandrare
Maratonvandring (typ pilgrimsvandring)
Olika vandringsstammar. Lära. Koppla bort. Hälsa
Varierade krav. Köpenhamn – paddling
Låtsasvandrare
Inte bara vandra

Vardagsnyttjaren
Ridvandrare
Sakletare
Ensamvandrare
Grupp-/temavandrare
Upptäcktsvandrare. Spänning
Väldigt varierade vandrare kräver varierande sträckor

Hur ser en optimal vandringsled ut 2020?

Upplevelser på vägen

Service

Information

Markeringar

Marknadsföring-Åskådliggörande

Småföretagare som kan leva av det
Identifiera utgångsnoder – olika satsningar
Utvärdering
Allemansrätten!!
Turister som värnar om naturen
Delaktighet– leverera kunskap
Datorspel som för ut tonåringar i naturen
Taggar på hållristningar
Helt lediga... Täckningslöst land
Bra markeringar. Välskyttat

Ideella ridledsföreningar t ex
Hur blir det positivt att ha SL på min mark? Incitament
Kanaliserat vandrandet
Hitta fler ”kanaliseringar”
Ersättning för skador till markägare
Starkt SL-varumärke 2020
Innehåll välkänt
Kundstyrt innehåll
Kvalitet på infrastrukturen
Förstärka SL-varumärke
Koppla SL med hela Skåne (-s utveckling, tillväxt)
Friare näringsmöjligheter

Trygghet. Före och under vandring
Handikappanpassade sträckor
Politiker intresserade (regionala, kommunala och regering)
Ambassad för SL
SL: ETT led i besökandet
SL genererat nya näringsidkare, nya näringar, t ex guider
Välfungerande led – Utvecklingslust

Inte för mycket skyltat

Återhämtning för uttröttade

Rörelse – Avkoppling – Socialisera

Blanda folk med och utan erfarenhet

Delar av leden ska närma sig sina kunder. Blanda in näringslivet. Goda exempel

Prioritera 7 delar av Skåneleden

Bred dialog m kommuner som värdesätter SL

Få fram statistik kring hur leden har inverkat (i Kommunen, på näringslivet...)

Förståelig kvalitetsmärkning

Grundläggande SL-värderingar

EKO-turisten vill turista hållbart

Långsiktig finansiering

Förvaltning och utvecklingsorganisationer hänger ihop. Samma uppdrag/samma intention

Tydlighet från de som ”äger” SL-frågan

Markägare tjänar pengar på SL

Frivilliga överenskommelser med markägare

Betaltullar?

Starkt varumärke – Markägare intresserade

Ingen del kan saknas

Tydlighet

Säkra fundamentet (markägaren)

Genomtänkta delmoment. Varje del har sin specialitet

Berättelse kring leden (biten)

Tematisering. Profilerings

Hållbarhet. Uppdaterade förändringar

Kvalitetsmärkning. SL-certifierad

Skåneleden: Inte bara vandring

Snegla på andra o enas om certifieringssystem

Workshop Munka Ljungby 2013-03-19

Organisation

Vad:

Skapa en stabil central organisation som sätter kriterier och fungerar som en paraplyorganisation. Skapa sedan ex 5 områdesorganisationer eller lokala ekonomiska organisationer i form av ideella organisationer med kommuner, Region Skåne, markägare och företagare. Områdesorganisationerna kan vara organiserade utefter teman som: Kullen, Österlen, SnapphaneSkåne etc

Driften får läggas ut på lokala lösningar, ibland kanske en förening och ibland ett företag.

Hur:

Region Skåne måste ta nödvändiga beslut med direktiv som ska gälla.

Ex mål och syfte med Skåneleden. Region Skåne ger sen uppdrag till de 5 områdesorganisationerna.

Enhetlig skyltning och piktogram för leden. Ta fram en grafisk manual

Besluta om: genomförande, säte, skötselplan, kriterier för Skåneled, styrelse

Finansiering:

Skattemedel

Använda EU-medel så långt det är möjligt

Drift och underhåll

Vad:

Entréskyltar, nr på skyltar, jourtelefonnummer vid kommunskyltar, regelbundna inventeringar, skapa budgetar för etapper/delleder, piktogram, hänvisningsskyltar t/fr tåg/buss. Pisttänk – ta fram svårighetsgradering och märk upp.

Hur:

Förvaltning av led – anställ en ansvarig för leden.

Marknadsföring

QR-koder som infomöjlighet

Kvalitetssäkring – certifieringar

Vilka:

Kommun/Region Skåne/Länsstyrelsen

Markägare

Näringslivet

Näringsliv

Det offentligas uppgift är att underlätta och möjliggöra näring och affärsmöjligheter. Arbeta med info och verktyg för att underlätta.

Finansieringsmodeller: kvalitet och långsiktighet

Få aktörer att ta ansvar för affärsmöjligheterna.

Måste välja ut målgrupper! Våga välja! Dialog mellan näringsliv och det offentliga.

Utveckling

Vad:

samhällsnytta, folkhälsoperspektiv, skola/utbildning, integration, besöksnäring, landsbygdsutveckling – skapa arbetstillfällen

Hur:

Ett tydligt utvecklingsmandat

En gemensam syn&förståelse – alla arbetar som samma mål

Utveckla former för finansiering och utveckling av Skåneleden

Fördelning av kostnaderna = finansieringsform

Visa på värdet av att utveckla Skåneleden!

- hur mäter vi detta?

Vilka:

Region Skåne, kommuner, näringsidkare, blivande entreprenörer, idéburna sektorn, lokal delaktighet, Akademier – forskning (göra beräkningar för att se nyttan), markägare/lokal delaktighet, intresseorganisationer.

Hur kan vi gemensamt vidareutveckla Skåneleden för besökare, företagares och markägares bästa?

Vad fungerar inte så bra idag?

Kommer inte tillbaka t bilen

Saknas andra transportmedel

Kan inte betala på bussen

Saknas busshpl

Har man ej bil: problem

Skolelever svårt att ta sig dit

Leden på stora trafikerade vägar

Gemensam internationell skyltning saknas

Ej kopplat till andra leder

Kringservicen – inget för lata

Verktyg att visualisering som finns saknas. Svårt att få info

Dålig mobiltäckning

B&B, lantgårdar skjutsar inte

Avtal mot markägare

Glapp Ängelholm – söderut

Kungen inviger – ingen sköter

Toa stänger på vintern

Funktionsnedsatta tillgänglighet t få delar

Marknadsförs för mycket för bara naturen

Saknas balans marknadsföring

Tryck på markägare

Markägare sur – leden dålig

Lagstiftning. T ex taxi, led, resegaranti

Kunskap om hur man hanterar lagar saknas

Krävs tillstånd för att laga mat

Tjänstemannasörjan – många mellanled

Gemensam org. kring ersättning saknas.

Marknadsförs ej för utveckling

Saknar helhetsupplevelsen

Sakas parkering

Markägare saknar garantier

Markägare saknar tillgång till egen mark

Kanotister tjänar pengar. Markägare städar
Olika kategorier av entreprenörer
Ingen förståelse för skogsbruket

Markägare ej delaktiga
Kommersialiseringströskel
Rid och cyklingsklagomål
För lite lokalförankrade
Skolornas medverkan saknas
Företagandets medverkan saknas
Lösspringande hundar
Markägare oroliga för ev. begränsning
Vem ska jag ringa??
Organisation runt skötseln funkar ej

Vilka vandrare kommer vi att se 2020?

Övriga Europa
Låg erfarenhet av naturen
Livsstilsvandrare
Vandring: EN del av besöket
Trailrunner
Aktiva familjen. Ej bara vandring
Kortare, lättare vandringar
Färdiga paket
Vetgiriga om naturen
Tuffare vandringar
Efterlyser stillsamhet, ro, återhämtning

Vintervandrare
Cyklare
Kanotister
Ryttare
Fotointresserade
Pigga pensionärer
Fågelskådare
Trötta pensionärer
Bra skyltning. Hitta utan karta
Hundfolket
Bra info generellt. Tryggt
Ökade krav. Kringservice. Info
Beredda att betala
Bekväma vandrare
Inne ibland, ute ibland
Bortskämda
Vill ha info digitalt
Tystnadsälskare
Lokalbefolkning. Ur ett folkhälsoperspektiv
Skolklasser
Barnen
Konferenser

Funktionshinder

Nya svenskar

Start, mål-platser

Kommunikationer bra. Bra info

Vill ha specialanpassat utbud

Hur ser en optimal vandringsled ut 2020?

Upplevelser på vägen

Service

Information

Markeringar

Marknadsföring-Åskådliggörande

Varierande

Temavandringar

Nära naturen

Bort från vägarna

Svårighetsgradering

Tillgängligt m kollektivtrafik

Led i synergi med besöksnäring

Digital info

Bra portal

Profiler. Lyfta vad som är specifikt

Vardagsvandrare

P-plats

Rundvandringar

Ta reda på vem som ska gå

Olika fokus

Lyfta fram olikheter

Delleder målgruppsanpassade

Olika teman

Bra hemsida

Regionalt sammanhängande led

Synergi m andra aktörer

Osammanhängande led

Finansiering klar. Plan!

Relevant ersättning till drift/skötsel

Lokala guidningar/vandringar

Utveckla m hjälp av landsbygdsprogrammet

Långsiktig plan för finansiering

Tillgängliga kartor

Ek. föreningar i områden

Tydlig org. kring skötsel

Kartor på förhand

Tydliga markeringar

Gemensam kunskap om det som det finns kunskap kring

Kommunikation mellan olika aktörer

Storytelling

Regionalkunskap hos aktörerna

Koppla ihop olika leder. Ledansvarig

Best case på hemsida. Rid-cykel-vandring

Tjäna pengar på aktiva turister
Guider av olika slag
Goda ex: kanot-/ridföreningar
Koppla led med konst o kultur
Konstrundor, trädgårdsrundor etc.
Samma forum för besökare
Zooma in del av Skåne o få all info
Skåneleden attraktiv för markägare
Landsbygdsprogrammet till hjälp för kontakt m markägare
Tydliga avtal m markägare
Stabil grund för infrastruktur
Dialog m markägare på markägarnas villkor
Siffror att visa kring attraktiva valmöjligheter
Trygghet för markägare kring rättigheter
Avtal även m markägare som inte kommer att tjäna pengar
Markägarna har möjlighet att styra vandrarna
Visa uppskattning till markägare
”Gejjer-vandringar” utan avtal
Lyft alternativa leder

Workshop Dalby 2013-03-27

Samtalsämne 1: Underhåll av leder

Det mest väsentliga från vårt samtal:

-Magnus Jönsson på Stenshuset är kontaktperson för Tomelilla kommun.
-Att kunna ta oss an att jobba ideellt eller under kontrakt. Företag ska kunna skriva kontrakt med Länsstyrelsen.

Samtalsämne 2: Kan Skåneleden vara mer än vandringsled?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Vi ser att vi kan samla olika sätt att röra sig under ett gemensamt varumärke: vandring, cykling, kanot etc. Samordning handlar om "hårda" frågor, alltså underhållning och skyltar, men också "mjuka" frågor som information, marknadsföring, kartor mm. Det måste finnas en kvalitetssäkring av alla leder som kan ingå i Skåneleden. Vi vänder oss till olika målgrupper med olika krav men de kan samsas under samma varumärke. Samordning av skyltar är mycket viktig, finns alla varianter idag. 70 % av vandrare använder ingen karta.

Samtalsämne 3: Boende och mat längs med lederna

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Sök pengar till en inventering av boende och mat. Kommunernas inventering varierar, upp till entreprenörerna?

Skåneledens hemsida – tips utmed leden måste innehålla samtliga boenden, caféer, restauranger, toaletter.

Kartorna uppdateras – boendesymbol, matsymbol, toasymbol etc.

Underhåll av toaletter.

Klassificering av boendet, kriterier: möjlighet att torka kläder, köpa matsäck, mat.

Samtalsämne 4: Hur når vi nya grupper?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Info-kampanj i gymnasiet, högskola och universitet samt till 20-30-åringar.

Nå ut till utlandsfödda bl.a. genom föreningar, många har fiske som fritidsaktivitet i sina hemländer – erbjud och marknadsför fiske.

Guidade vandringar: svampexkursion, blomsterprakt, grodlek, kronhjortsbröl.

Viktigt med ett Öresundsperspektiv.

Idag vandrar några tusen femteklassare Skåneleden – erbjud alla femteklassare detta.

Involvera kommuner och natur/friluftsföreningar.

Rekommendationer: entreprenörer längs leden.

Samtalsämne 5: Varumärket Skåneleden samt målgrupper

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Vad är det unika med Skåneleden? Den vilda naturen och kulturlandskapet, faunan, mångfalden.

Skåneleden behöver enklare och tydligare kommunikation.

Målgrupper: proffsvandrare, lyxvandrare (kortare dagsturer), hälsovandring.

Se över kännedomen om varumärket, Skåne – Sverige – exportmarknaden.

Samtalsämne 6: Mål

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Hur många utnyttjar leden idag? Frekvens, antal, volymer, kvalitet – förväntningar?

Varför vandra: folkhälsa, motion, komma bort från vardagslivet, naturupplevelse, vildmark

och kulturupplevelse, sammanhang, spår i landskapet
Marknadsundersökning (GFK): hur nyttjas leden? Kännedom? Föreställningar?

Samtalsämne 7: Målgrupp? Kärnprodukt?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Vem känner sig som vandrare? Vandraridentitet? Friluftsmänniska, scout?
Målgrupp – segmenteringsbaser? Värderingar – beteende – regioner?
Förslag: vandra hela Skåneleden under ett år och du får ett märke/orange band, modell svenska klassiker (Blå Bandet). Gratis publicitet och snackis. Inspiration, förbild...

Samtalsämne 8: Hur behålla markägarnas välvilja och intresse av att medverka?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- slitage från mountainbike, häst etc. förekommer
 - man tjänar pengar på allemansrätten och andras mark
 - markägaren får annan inkomst av marken genom att ex.vis starta B&B
 - bidrag av kommunen? ”Fiskekort”, betala (50kr?) för ett övernattningsstillfälle på ägarens mark
 - boka vindskydd som är privata?
 - kontaktperson på Skåneleden som markägaren kan kontakta vid problem
 - förenkla lagstiftning för matservering, kaffestuga mm.
 - betala för parkering, toalett osv? Se på Österrike.
-

Samtalsämne 9: Vad finns längs leden? Målinriktad guidning

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Vad är besökaren villig att betala? För lite idag...
Personlig under en kortare sträcka. Bra appar för översikt och speciell info.
Avstickare från leden till sevärdheter. Leden går i huvudsak utanför byar etc.

Samtalsämne 10: Hälsa och rehab

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Lokala stigar, koordinering, bagagetransport (via idrottföreningar?)
Vem sköter? Lokala eldsjälar, lokala nätverk, entreprenörer, produktfiering
Olika nivåer att identifiera (på service, transport), skräddarsydda vandringar efter hälsotillstånd.

Samtalsämne 11: Webbverktyg, service

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Samlat på visitskane: synliggör kopplingen service-leddragningen
Grund: en databas – ett verktyg
Olika bokningsverktyg sväljer resurser, både spontana (tydliggör i fält) och de som planerar

Samtalsämne 12: Hur får markägarna del av intäkter?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Efterfrågan på vandring behövs. Markägarna (bör) få ersättning för underhåll. Volymen måste då vara större, tänk mer storskaligt. Lär markägarna att ta betalt för vindskydd och ved.
Offentligt – privat (är ett) gemensamt ansvar.

Samtalsämne 13: Sponsring

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Lokala företag som får göra saker på leden som höjer kvaliteten.
Sponsring ok som en förstärkning i systemet men det offentliga måste stå för basunderhållet.
Delaktighet/involvering av företag, skapa nätverk med företagarna längs leden som kan ställa krav på kommunen.

Skapa en medlemsorganisation för vandrare och företagare för att skapa en direktlänk mellan brukare och drift/skötsel. Skapa nyhetsbrev till medlemmar - medlemmar betalar!

Samtalsämne 14: Bagage/matsäck

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Bagage fraktas mellan anläggningar, matpacke för gäster. Kuskahusen och Agda Lund har mat och bagagetransport mellan sig. Vandra.se har också bagagetransport mellan sina anläggningar.

Samtalsämne 15: Locka nya vandrare

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Gå från matställe och tillbaka t.ex. gå runt sjön – viktigt att komma tillbaka
Få med kultur och sevärdheter. Ha speciella färgteckningar som knyter an till Skåneleden.
Jag ha att slingorna finns, men behöver finnas på kanten och vara märkt
Måste finnas garant för skötsel. Var kan man få tag i kartor?
[Vandring] viktigt för [hälsan hos] Skånes medborgare.

Samtalsämne 16: Förväntningar på idrottsföreningar

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Hur ser projektledningen på idrottsföreningars medverkan?
Min tanke är att det säkert finns idrottsföreningar som kan vara behjälpliga när det gäller transport av bagage, mat etc. för en liten peng.
Föreningar har klubbstugor som kanske kan användas för olika ändamål?

Samtalsämne 17: Olika delar av [leden], det vilda

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Hur man rent fysiskt utvecklar leden. Spännande aktiviteter för olika målgrupper. "Ledlöst" land. Det är viktigt att det vilda finns kvar. Vissa leder begränsar sina olika målgrupper

Samtalsämne 18: Huvudmannaskap framtiden

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Region Skåne har nog intresse av att vara med och driva.
Skilja driften av infrastruktur respektive den "mjuka" sidan med marknadsföring, service mm.
Engagemang nationellt?
Kvalitetssäkring viktigt – jämn kvalitet i de gränsöverskridande lederna.
Samordning, samordning, samordning.
Viktigt att företagen är med och utvecklar (finansierar?).
Kommunerna har en viktig roll men måste samordnas!

Samtalsämne 19: Definiera målgrupp

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Målgrupp – behov:
- från regionen (Skåne)
- från övriga Sverige
- internationella gäster

- vandring på egen hand
- vandring i grupp
- endagsvandrare
- flerdagsvandrare
- invandrarvandring

Vi måste ”grovgruppera” för att kunna identifiera och svara upp till olika behov.

Samtalsämne 20: Receptmakare

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- tillgänglighet
 - ”paketering” (från vårdcentral till Skåneleden)
 - ”omland” runt Skåneleden
 - hälsofrämjande perspektivet av Skåneleden viktigt att trycka på
-

Samtalsämne 21: Varför vandra? Quo Vadis

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- + Kravlost, tystnaden, civilisationens ljudlöshet, tiden går – flyter på, avkoppling, skön trötthet, slut i huvudet.
 - Upplevelser som man kan planera in, för långt ifrån stan, skickas ut av skolan, vandrare är naturmuppar, bekvämlighet, kollektivtrafik.
 - Inventera bland olika målgrupper
-

Samtalsämne 22: Värdskap

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- Utvalda ambassadörer
 - Dialog – möte
 - swedishwelcome.com
 - Säker
 - Sedda
 - Värdskapet
 - Universitet – studenter
 - Vatten... – studenter – genomströmning
 - Dekal – skylt – Skåneledenassocierat?
 - Certifiering – Kullabergs naturverk
 - Värd för symbolen
 - Vad behöver göras? Utbildning
-

Samtalsämne 23: Hur skapas stolthet/”ägarskap” hos markägare och landsbygdsföretagare?

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- Uppdrag till markägare att underhålla leden istället för föreningar.
 - Delaktighet i samrådsgrupper om leden.
 - Samverkan/dialog mellan markägare, föreningar, jaktlag osv.
-

Samtalsämne 24: Exportmognad

Det mest väsentliga från vårt samtal:

- Plocka fram behov av besökarna, (även) de internationella besökarnas behov. Vad saknas?
- finns inte en tillräckligt bra produkt
- satsa på etapper för olika segment
- tematisering av lederna

- utbud och efterfrågan!
 - man väljer ofta destination efter intresse! Vad är intresset?
 - det goda värdskapet!
 - bra infrastruktur
 - näringen (näringslivet?) vet inte hur man ska göra för att dra nytta av leden
 - tillgängligheten kommer att styra: buss och tåg
 - nätverk för företag!
 - ta inspiration av kultur – regional/kommunal kulturstrategi som går hand i hand
-

Samtalsämne 25: Kultur på leden

Det mest väsentliga från vårt samtal:

kultur natur

spår av människan, att ge besökarna kunskap om detta, att man får guidning.

Att det finns olika sätt att förmedla (kunskap): appar, digitalt, QR-kod, skyltning mm.

Konstverk ute på leden.

Samtalsämne 26: Kulturen runt leden

Det mest väsentliga från vårt samtal:

Transport till kulturupplevelser, guider

Teman:

- fornlämningar (land, sjö, åsar, kust)
- Sjukhus/sanatorier
- skånska mord
- odlingslandskapet
 - trädgårdar
- slott
- kyrkor
- historiska personer (Tycho Brahe)
- Litteratur – film – musik – teater
- arkitektur
- Vetenskapshistoria

Vad behöver göras? Samordning av transporter Vilka måste involveras? Lokalbefolkning

Intervjusamtal med Oddvar Fiskesjö, chef enheten för miljöstrategier Region Skåne, Kristianstad 2012-11-26

Organisation

Arbetslag som utgår från 4-hörnen i Skåne med ansvariga per område som sköter drift och underhåll.

Vi ska inte skapa nya organisationer när vi har befintliga strukturer – exempelvis med Stiftelsen Skånska Landskap och Tourism in Skåne.

Deras arbete kan utvecklas och framförallt inom SSL där kommunerna skulle kunna betala för underhållet. 2000kr/km är en genomsnittlig kostnad i dagsläget med nuvarande standard. Kostnaden för Skåneleden behöver höjas avsevärt för att nå det nya föreslagna målet.

Från presentation Skåneledsträff 2012, Öresnäs slott 2012-11-13

Vad är utveckling?

Modernisering av tillgänglighet; både digital och kollektivtrafik

Nya målgrupper mot bakgrund av nya resvanor

Kollektivtrafik

Teknisk utveckling

Utökad samarbete med kommuner, markägare och kultur

Vad krävs för att uppnå målet?

Skåneleden – ett begrepp för hur man rör sig utomhus som inkluderar alla typer av leder i Skåne.

Kollektivtrafik

Noder där leder möts för gemensam service

Hur ska vi gå till väga för att nå målet?

Utredningen ska beskriva processen och kriterier för att nå målet,

Analogt och digitalt; skyltning, vägvisning men också bokningsbarhet, service och upplevelser.

Frågor vi måste utreda är: vad vill nyttjare ha? Vad kan besöksnäringen erbjuda?

Organisation

Utredningen ska beskriva hur en förändrad process ska gå till.

Aktuella frågor

Designmanual för skyltning

1 juni invigning av kullaleden, kullaleden.se

Förstärka identiteten på delleder

*Intervjusamtal med Kristoffer Levin, Infrastrukturstrateg Region Skåne,
Malmö 2012-11-07*

Cykelutvecklingsprogrammet som antogs av RTN under 2012 innehåller 4 delar. Cykelvägsplan, Regional och kommunal samverkan i nätverk, Cykel hela resan samt Leder och inventering.

Det står inget specifikt om noder i programmet.

Skulle gärna se en utveckling mot en ledsamordare på Region Skåne som ska kunna se infrastrukturbehov och arbeta med exportmognad kring leder i allmänhet, cykelleder, vandringsleder, ridleder etc.

En sådan sektorsövergripande tjänst skulle kunna ha överblicken och ansvar för infrastruktur, utveckling och marknadsföring.

Rent organisatoriskt skulle en sådan tjänst placeras i utvecklingsdirektörens satsning på gränsöverskridande projekt.

Folkhälsa och rekreation är viktiga aspekter för en satsning på leder i Skåne så inte fokus på exportmognad tar över de bakomliggande målen med Skåneleden – att medborgare i Skåne ska ha tillgång till kvalitativ natur för aktivitet och god hälsa.

Intervjusamtal med Kenneth Joelsson, samordnare Skåneleden, egenföretagare, Fulltofta, 2012-11-20

Organisation

Med jämna mellanrum genomförs statusinventeringar där kommunerna får kommentarer på åtgärder som utförs. Det finns idag dock inga sanktioner från huvudmannen att ålägga kommuner i de fall leden inte håller en god kvalitet.

Kommunernas engagemang är viktigt för Region Skåne men hur ska vi arbeta fortsatt för att hålla en jämn kvalitet som dessutom har ambitionen att höjas den kommande tiden?

Hur viktigt är kommunernas engagemang? Ska kommunerna fortsätta som ansvariga för drift eller är de villiga att finansiera det på annat sätt? Exempelvis på Sörmlandsleden har några kommuner gått samman och bekostar drift och underhåll.

Om man tänker sig en sådan lösning för driften – hur säkerställer man att en kommun inte drar in medel.

A o O är att få ner avståndet mellan drift och beslutande parter. Det är lättare att ha kvalitetskontroll och drift i samma organisation

Uppföljningsträffar i fält efter inventeringsrundor är värdefulla.

Det vore positivt om det finns en samordningsfunktion där driften ligger under samma organisation. Vissa kommuner har idag föreningsansvariga till att sköta led men tendensen är att de får det allt svårare att hålla ihop arbetet.

Delledsorganisationer kan vara en lösning för att inte skapa en centraliserad organisation med risk att tappa den lokala kännedomen.

Ta fram riktlinjer för kvalitet, exempelvis att få ner andelen led på asfalt.

Skapa verksamhetsplaner årsvis.

Kan man arbeta mer med EU-medel för att finansiera en upprustning av leden?

Kan SSL anställa driftsansvariga för Skåneleden?

Generellt sker driftstillsyn 1 gång per vecka per lägerplats under säsong. Gör man en ordentlig översyn och genomgång av leden på våren kan det räcka för säsongen om man kompletterar med löpande underhåll för lägerplatser och en del ”brandkårsuttryckningar”.

Kortare och färre mellanhänder ger en närmre koppling mellan samordning i budgetprocessen.

I kommunerna ligger uppdragen i olika förvaltningar som i vissa fall dessutom anlitar en förening för skötsel. Föreningen kan delvis åtgärda problem men för de större insatserna ombesörjer exempelvis kommunens vaktmästare.

Det ger många beslutssteg och dessutom är Skåneleden olika prioriterat i kommunerna.

Koppla på mer sociala projekt för att komma till rätta med viss skötsel?

Arbetsmarknadsprojekt etc.

När det gäller skyltning är den främsta prioriteringen att arbeta med hänvisningsskyltar och informationsskyltar. Att rensa upp och bestämma hur skylttavlor ska se ut och vilken information som ska finnas där.

*Intervjusamtal med Peter Groth, Enheten för folkhälsa Region Skåne,
Malmö 2012-12-03*

I arbetet med uppnå en exportmogen led av internationell standard får inte folkhälsoperspektivet gå förlorat.

Näringslivet vid Skåneleden kan vara en potentiell finansiär vid utveckling av leden eftersom det ligger i deras intressen att leden håller god kvalitet.

Finns inga direkta motsättningar mellan målen om exportmognad och ledens betydelse för folkhälsan.

Inom folkhälsostrategin finns det inga uttalade mål om Skåneled eller liknande. Det som beskrivs är att satsningar på Skåneleden bidrar till rekreation och motion vilket är till fördel för de skånska medborgarna. I Folkhälsostrategin är det prioriterat att minska skillnaderna gällande skåningarnas hälsa och rikta in sig på de grupper som rör sig minst, exempelvis de som befinner sig i utanförskap.

Satsningar på skolan och utomhusaktiviteter är viktigt liksom exempelvis att kombinera integrationsåtgärder med rekreation i naturen.

För hälsan är det viktigt med olika naturkvaliteter. SLU har tagit fram 8 skogskaraktärer. Kanske är detta något att spinna vidare på vid omdragning eller skapandet av nya leder, exempelvis låta de olika skogskaraktärerna träda fram vid beskrivning av lederna och konceptutveckling.

Tillgänglighet är viktigt, utveckla närtrafik, rundvandringar. Återigen satsningar för de befinner sig i social och ekonomisk utanförskap och som inte har bil. Gällande fysisk tillgänglighet är god skyltning viktig liksom bra broar, passager och trafiksäkra övergångar.

Satsningar på skolbarn – starta vanor tidigt att besöka natur.

Intervjusamtal Lotta Tornler projektledare Smålandsleden 12/12/12

Syfte med projektet är att rusta upp befintlig led som idag dras med en ojämn kvalitet. Man vill skapa en enhetlig markering utefter de 60 milen med vindskydd.

Totalt finns 200 mil vandringsled i länet

Jobbar utefter vissa kriterier: nära till kollektivtrafik, fokus på kulturlandskapet och entreprenörer kopplat till led.

Gällande skötsel har de haft föreningar samt kommunanställda som sköter drift och underhåll.

I projektet ska de ta fram en skötselmanual.

Landstinget har tagit på sig huvudmannaskapet för leden men det är osäkert vad som händer efter projektets slut.

Kommunerna ger vissa föreningar bidrag för skötsel, exempelvis 150kr/h eller km. Om de inte sköter sitt uppdrag dras bidraget in.

De kommer att samarbeta med Pilgrimsleden, en förening som hjälper till att sköta leden.

Turismfrågor kopplat till leden hanteras av Smålandsturism.

Projektbudget är 1.5 miljoner från Landsbygdsprogrammet samt 1 miljon från respektive Landstinget och Regionförbundet i två år. Det går till löner och upprustningskostnader.

Intervjusamtal Carla Aguirre Munoz, Tourism in, Malmö 2012-12-14

Besöksnäringen i Sverige omsätter 264 miljarder om året.
80 % av besökarna till Skåne är svenskar
Tillväxtpotentialen ligger i utländska besökare
3 miljoner tyskar är vandrare (av 80 miljoner!)
5 % vandrar organiserat och köper paket (potential!)

*Intervjusamtal Pontus Lindberg, ordförande Regionala tillväxtnämnden
Region Skåne, Malmö 2012-12-20*

5-klövern i Region Skåne har tillsatt utredningen kring utveckling av Skåneleden för att klargöra vad exportmognad innebär kopplat till leden och vilka insatser som krävs för att Skåneleden ska uppnå exportmognad.

Man vill utveckla koppling mellan led och näringsliv

Från politiskt håll eftersöker man en modell för framtida finansiering och utveckling där kanske Region Skåne står för en tredjedel där näringslivet och kommuner står för övriga delar.

Ett sätt att öka incitamenten för höjd kvalitet på leden kan vara att införa kvalitetsstämplar för lederna som utgår från standard och de statusinventeringar som genomförs. En hög kvalitet ger en viss stämpel vilken sedan kan ner- eller uppgraderas beroende på åtgärder.

Koppla på ny teknik som möjliggör för förstärkta upplevelser kopplat till platsen, till exempel synliggöra historiska händelser och företeelser.

Intervjusamtal Familjen Helsingborg samt Kullaleden Nordväst 2013-01-18, Helsingborg

Emma Håkansson, Cecilia Hellke (Familjen Helsingborg)
Ros-Marie Paulsson, Kullaledsprojektet

Önskemål från kommunerna att hela leden ska knytas ihop. Familjen Helsingborg önskar att huvudmannen tar bollen gällande den fysiska ledutvecklingen.

Viktigt att få med turistorganisationer- och föreningar i arbetet i kommunerna. Inte bara en fråga för exempelvis kultur- och fritidsförvaltningen.

Vad innebär huvudmannskapet som Region Skåne har? Kommunerna efterfrågar tydlighet i frågan!

Familjen Helsingborg ser Helsingborg som en självklar nod för Skåneleden men boende, aktiviteter och kultur och bra kommunikation med tåg och flygplatser.

Ser exportpotential i satsningar på Skåneleden och det är den främsta anledningen till att Familjen Helsingborg arbetar med frågan. Det finns redan led i Helsingborg vilken förenklade arbetet. Utlandsmarknaden den främsta målgruppen.

Satsningar ska leda till att be fler besökare till regionen.

Målgrupp: Aktivitetsfylld semester från Danmark och Tyskland.

Certifieringar: Leading Quality Trail (LQT) Bland annat Cecilia är nu certifierad för att få certifiera leder av hög kvalitet.

Avtalet mellan olika aktörer – hur löser man det? Olika kommuner, Region Skåne etc.

Markägare upplåter sin mark gratis och skriver avtal med kommunerna. Det flera markägare opponerar sig mot är att överlåta rätten till marken.

Kullaleden Nordväst Ros-Marie Paulsson (Kullaleden)

LQT har en lista med 23 kriterier där leden måste uppfylla 11 av dem för att få certifieringen. Kriterierna gäller exempelvis bredd på leden, grad av asfaltering, utkikspunkter etc.

Skåneledens organisation bör se över dessa kriterier och justera dagens skötselansvisningar för att i högre grad överensstämmer med de framtagna kriterierna för LQT. Exempelvis är det önskvärt att leden är 1 meter bred och inte 1.5 som Skåneledens standard är.

Kriterierna är baserade på många års studier som resulterat i noggranna anvisningar till vad turister anser vara en kvalitativ vandringsupplevelse.

Exempelvis ska skyltningen vara så bra att vem som helst ska kunna ge sig ut och vandra utan varken karta eller mobiltelefon.

Enligt studier så vandrar 70 % utan något hjälpmedel. Att inte vilja bli störd är den främsta anledningen till att vilja vara utan telefonen.

Kullaledsprojektet slutredovisar sista augusti. Därefter ansvarar kommun för leden.

Största lärdomar inom projekt Kullaled Nordväst samt rekommendationer:

- Det är positivt att komma ut till markägare och näring och inte ha kommunen som avsändare
- Markägare vill ha ersättning för led på sin mark
- Arbetet med Kullaled Nordväst började på lokal gräsrotsnivå med privatpersoner och markägare som själva ville ut och vandra och såg problem med dagens led. De fick själva förklara var de ville gå och förankra detta hos berörda markägare. Markägarna var involverade i hela processen och projektet har växt fram utifrån kommuninvånarnas synpunkter. Efter detta har kommun involverats och det redan utarbetade nätverket Familjen

Helsingborg där ytterligare eldsjälarna ingår som ser potential i vandringsnäring kunde arbetet fortskrida. Familjen Helsingborg har kontakt med näringslivet där samarbetet fungerar mycket väl.

- Om markägare inte kan få ersättning i framtiden kan det finnas andra incitament, t ex ingå i styrgrupper för delled. Tänk även på markägarna när det skrivs avtal med arrangörer av event. Markägare skulle kunna få % av vinst på evenemang som ersättning för markupplåtelse. Det skulle även kunna specas i markägaravtalet. Morötter för markägare är att kunna samla vandrare på en led

- Kommunikation är A och O. Veckobrev till samtliga berörda i satsningen. Det föregår rykten.

- Låt utveckling för Skåneleden utgå från Europeisk standard när det gäller krav och kriterier

-Skapa en ekonomisk förening för hela leden samt mindre föreningssammanslutningar med entreprenörer för varje delled.

Svårigheter att betala på bussen för vandrare som vandrar en väg och vill ta bussen hem och inte har Jojo-kort och sms-betalning fungerar inte utan konto på wywallet.

Borde finnas kortbetalning på stadsbuss.

Utbildningsmaterial till bussbolagen så chaufförerna är informerade om vad som finns i närområdet.

Näringslivet i området:

Företagare i byarna är ovana vid samarbete

Skapa en gemensam målbild!

Olika förutsättningar vid bogningsbarhet. I centrala Helsingborg är alla hotell vana vid bogningsbarhet och ser tydliga ”what’s in it for me”-resultat och är positiva till samarbete.

Samarbete med Länsstyrelsen kring ledutveckling och har stort förtroende från dem.

Upplevelsepaket kommer att säljas på Familjen Helsingborgs hemsida, helsingborg.se samt visitskane.se med en mikrobutik.

Events kommer bara att växa. Lösning för avtal gällande events eller få ok på annat sätt.

Enhålligt system för hela Skåne med exempelvis upplägg för att söka tillstånd för evenemang.

Region Skåne, 2013

Bilaga 2. Workshop- och mötesanteckningar

Intervjusamtal Mats Hallberg, Kultur Skåne, 13-01-23, Malmö

- Kartläggning av kultur efter kvalitetskriterier.
- raster där man matchar kultur med leden; kulturhistoria, kultur, konsthallar, fornminnen

Mats tar upp Skåneleden i ledningsgruppen för Kultur Skåne hur man tänker kring kvalitet, vem definierar standard och krav. Bör utredas av konsult.

Användarvänligt, hur ska informationen samlas in? Vem ansvarar för att säkerställa?

*Intervjusamtal Gudmundur Kristjansson, Näringsliv Skåne, 2013-02-07,
Malmö*

Besöksnäringen i Skåne har stor potential att utvecklas
Skåneleden behöver skapa innehåll!

Kontakta de som arbetar med utvecklingsplattformen för besöksnäring. David Lindén. Fokus på att arbeta med befintliga företag, exportsatsningar. Arbetar med Invest in Skåne

Näringslivsansvariga i kommuner. Arbeta mot de grupperingar som finns i exempelvis nordvästra Skåne, nordvästra etc.

Landsbygdsutveckling och kommersiell service. Stärka utveckling på landsbygden. Mycket kopplat till bebyggelse

Almi – det finns stödstrukturer att ta hjälp av. Vad kan exempelvis Almi göra för att bidra till Skåneledens utveckling?

Kulturella och kreativa näringar. Carin Daal enhetschef
Kultur Skåne. Jane Nilsson, Mats Hallberg

Slå ihop ett möte och spåna fram idéer! Identifiera plattformar som pågår

Vi bör tänka: smörjmedel!

Resurser för att få företagare att se affärsidén. De kan initialt behöva lite hjälp vilket för vår del kan kosta pengar. ”Utvecklingscheck” för att stimulera småföretagare. Hitta medel på Region Skåne/RTN för detta?

Generellt saknas det stimulanspengar inom Region Skåne

Ha i åtanke att 2014 kommer nya EU-pengar och strukturfonder

Ägna 2013 att komma på innovativa idéer för att realisera under 2014 och framåt.

Region Skåne, 2013

Bilaga 2. Workshop- och mötesanteckningar

Intervjusamtal Michael Palmgren, Sea-U 13-01-23, Malmö

Blå led. Längs med den skånska västkusten utmed Landskrona kommer det att placeras ut en ny snorkelled i maj 2013. Det ska bli som en utställning under ytan.

Samordna vandringsled med snorkelled och lyfta stad, land, vatten från Helsingborg till Malmö och vidare mot Trelleborg.

Det är dessutom fler snorkelleder på gång i Skåne och intresset är stort.

*Intervjusamtal Kjell-Ove Nordström, Regionförbundet Örebro,
Bergslagsleden, 2013-02-19*

Regionförbundet Örebro har delat upp målen gällande Bergslagsleden, samordaren arbetar med natur och friluftsliv men inte med mål gällande turism.

De samarbetar med entreprenörer längs med leden och få dem att se leden som en resurs.

Det handlar om att bygga kvalitet för att kunna ta emot gäster. Bygga infrastrukturen. Språk, emottagning, boende.

Det är upp till entreprenörerna att sköta sig.

Regionförbundet står för information och infrastrukturen.

Arbetar i projektform med olika satsningar för att skapa mervärden och kontakt med företagare.

2013 ska Regionförbundet skapa nytt mål och vision för Bergslagsleden.

Kommunerna del av Regionförbundet och finansierar ledsatsningen genom Regionförbundets medlemsorganisation. Kommunerna deltar inte på något annat sätt.

Regionförbundet ansvarar för drift och underhåll men använder föreningar för att sköta själva leden. Det kostar ungefär 15-20 000kr/år per förening.

En riktig huvudman för en ledorganisation borde ha ansvar även för driften.

Skötseln måste vara bra för att visa markägare att huvudmannen sköter sig.

Det är viktigt att företagare har bra kontakt med markägarna.

Kostnad för ledunderhåll ligger totalt på 900kr/ledkilometer. Totalt 250 000kr/år.

Utöver det

*Intervjusamtal Martin Hellryd, projektledare Vandra i Skåne, Malmö,
2013-02-19*

Vandra i Skåne; Leaderprojekt i Lundaland och Ystad/Österlen.
Ska utgå från bef. Led. Alltså Skåneled eller pilgrimsled.

Hitta best vase där infrastruktur, boende, mat & göra finns och fungerar. Välja ut en sträcka och fokusera på den.

10 delprojekt á 50 000 kr gånger 2 (två leaderområden) som företag ska söka.
Samhällsintresseprojekt som ska komma flera till godo.

Vill gärna profilera en del av Skåneleden i områden till e Lundalandsled.

Ut och prata med företag, vandrare, övriga aktörer.

Göra nerslag och fokusera på en SL-etapp eller flera.

Inventera vad som finns i närheten

Göra en fysisk produkt

Bygga på förutsättningar som finns i landskapet
Klart sommaren 2014.

Kommunbesök Vellinge, Vellinge kommun, 2013-02-21

Nils Arvid Andersson, Kultur&fritidschef
Petra Strandberg, Trelleborg Marknad AB

Kommunen planerar för Skåneled i Vellinge kommun. Vill fortsätta utveckla gateways i kommunen med digitala annonsblad, wifi och informationsstationer.

Skissar på led på 7.5 mil Skåneled.

Vill ha 2 gateways i varje söderslättskommun.

Bör bjuda in samtliga Skåneledskommunen och identifiera noder längs med leden

Framgångsrika leder kräver tydligt början och slut.

Lyft fram delleder

Vill knyta an den nya Falsterboleden med Nord-Sydleden och Öresundsleden, på sikt.

Intervjusamtal Ylva Gustafsson, Värmlandsleder

Vid utvecklandet av den ideella föreningen Värmlandsleder har Skåneleden varit en stark förebild.

Bakgrunden till skapandet av föreningen handlar i grunden om en problematik kring för många vandringsleder i regionen som inte höll i kvaliteten.

Samtidigt skapades det nya leder genom olika projekt där inte förvaltningen ingick.

Värmlandsleder är ett samlingsbegrepp för flera leder där alla typer av leder kan kvala in. Kvalitet och hållbarhet är ledord och det ställs hårdare krav på de som går in under paraplyet Värmlandsleder. Markägavtal och skötseln måste vara klart och beslutat innan leden kan bli kvalitetsstämplad som Värmlandsled. Det är upp till de som är huvudman för leden att upprätta en god ledkvalitet-
I dagsläget är 2 leder godkända.

Företagarna är viktiga och kan bli medlemmar i föreningen. Det är upp till turistföretag och företagare att erbjuda paket.

Marknadsföring av paketen kan dock Värmlandsleder arbeta med.

Svårigheten med att få med företagare handlar om att garantera att leden finns kvar. Det kan dröja flera år innan ett företag får avkastning på en investering och då måste det finnas garantier att leden fortsatt är kvalitetssäkrad.

Alla typer av medlems- och serviceavgifter går in i projektet vilka totalt uppgår till 80 000kr/år.

Jämförelsevis kan det nämnas att Årjäng får 1.2 miljoner kronor i intäkter för lägerplatskort för kanotister.

Det är svårt att få in medel för drift och underhåll.

Värmlandsleder arbetar med att införa ett "vandrarkort" som turister kan köpa på exempelvis hotell. Kortet kombineras med förslagsvis ett veckopaket. Intäkterna för vandrarkorten går tillbaka till föreningen och skötsel av leden. Kortet är frivilligt att köpa för turister men obligatoriskt att köpa för turistföretag.

Värmlandsleder drivs idag som ett 3-årigt projekt och är det andra i ordningen. Syftet var att starta upp föreningen och få med kommunerna i föreningen som just nu uppgår till 8 stycken.

Fördelen med konceptet Värmlandsleder är att lederna inte nödvändigtvis behöver vara sammanhängande. Fokus ligger på kvaliteten av lederna.

Markägarna är generellt positiva till utvecklingen och det är ofta positivt att avsändaren är en ideell förening.

Markägarna får en ersättning på 3000kr/lägerplats/år + index.

Kommunbesök, Osby kommun, Osby, 2013-03-06

Tåg och buss utgör viktiga knutpunkter.

Ideella organisationer får 8500kr/år som ersättning för skötsel av leden.
2 föreningar i Osby.

Kanotled i Osby, ägs av Osby kommun och Älmhult.
29 km led har funnits.

Hur marknadsför kommunen Skåneelden? – säljer kartor och svarar på frågor. Länkar från kommunens hemsida.

Har behov av skyltar från stationen till leden, har markeringar på stolpar, orange tejp.
Vill fånga upp besökare från stationen. Pilar önskvärt liksom hänvisningsskyltar.

Den vandrare som väljer att vandra i Osby vill vandra mer än en dag, minst 1 övernattnig.
Det finns ingen service längs med leden förutom i tätorterna.

*Intervjusamtal Tobias Delfin, turismsamordnare Bromölla kommun,
Malmö, 2013-03-07*

I Bromölla finn det 8 leder som marknadsförs. Varje led har en karta med information på svenska och engelska.

I processbyggandet började man med att lägga ner alla leder och börja om från början.

På kartan finns det även hänvisning till boende och sevärdheter.

Kommunen har avtal med alla leder kring skötsel. Underhållet sköts med hjälp av kommunala arbetsmarknadsprogram.

Skåneleden:

Det borde finnas etapper eller mindre delleder utarbetade efter olika målgrupper

Koppla på boenden! Och kringtjänster som att köra packning:

Rusta upp vindskydd och organisera upp stugor vid exempelvis sjöar.

Det måste bli enklare att ta sig till Skåneleden med Skånetrafiken och det ska vara enkelt att förstå vilken hållplats och hur man planerar sin resa.

Ta fasta på Skånes slogan ”det bästa av två världar”.

Organisera Skåneleden – mer teman!

Skapa känsla för etapper/dellederna utefter målgruppernas behov

Lokal förankring är oerhört viktig, Kanske inte kommunen som ska gå ut till företag och markägare är alla situationer...

Skapa etapper m grupperingar – tema/geografi istället för kommunvis.

Bromölla kommun har 50 000 vandrare varje år. Har många besöksräknare.

Rundvandringar är positivt

Sätt upp mål för naturstig

Kanotled i Holje å.

Intervjusamtal Kristin Johansson, ansvarig underhåll Snorkelled Skälderviken

Kommunen har godkänt att vi gjort leden men mer är de inte involverade. Turisbyrån har med den i sitt material.

Kristin som sköter underhåll tillsammans med ett par andra dykare. I material är det varje år ett par bojar som behöver bytas ut och lite annat smått material. Det rör sig om några hundralappar än så länge, leden är ju ännu ganska nygjord. I början på varje sommar sätter de ut bojarna och kollar skicket på skyltarna, sedan plockar de in dem igen till hösten, ett par - tre timmars arbete varje gång. I somras hade de guidade turer med fridykarinstruktörer samt Kristin som marinbiolog. Detta var väldigt uppskattat och de kommer nog ha det i sommar igen. Naturskyddsföreningen i Ängelholm jobbar mycket för att belysa havsmiljön och framförallt Skälderviken.

www.livetiskalderviken.se

www.facebook.com/skalderviken

Intervjusamtal Carin Daal, ordf. Utvecklingsplattformen för besöksnäring, Malmö, 2013-03-12

Prioritet för att koppla på näringslivsutveckling till Skåneleden är att.

1. Göra ordentliga målgruppsanalyser – vi måste veta vem kunden är. Vilka kunder vill vi ha? Se inte bara på vilka som besöker Skåneleden idag utan vilka vi vill ska besöka Skåneleden.
2. Ordentlig marknadsföring
3. Kommunikation mellan företag och ut till besökare

Utveckla modeller för näringslivsprojekt:

1. Genomföra projekt. Inte bara prata – Göra!
2. Sprida kunskapen om projektresultat! Avsätta medel och tid för detta – någon som alltför ofta glöms bort!

För att utveckla näringslivet måste vi vara redo på att satsa finansieringsmedel i en inledande fas.

Det vi vet om företagandet kring Skåneleden är att det är småföretag.

Hur ska vi kommunicera med dessa?

Kommunikation och tydlighet är A och O

Ta inspiration ifrån hur man kommunicerar med t ex volontärer vid festivaler där tusentals personer är involverade . Skapa en community för kommunikation med småföretagare! Festivalarbete visar på att det inte är omöjligt att kommunicera ut ett meddelande och engagera människor.

Arbeta med pilottänk och välj förslagsvis tre-fyra fokusområden blandat tematiskt och geografiskt:

1. Kullaleden (geografisk)
2. Fiction (tematiskt fokusområde inom utvecklingsplattformen)
3. Delledernas tematisering
4. Kommunikation

Viktigt att arbetet med Skåneleden och fokusprojekten landar i utvecklingsplattformen.

Syfte med satsningar på näringslivet bör ligga på att spetsa företagares erbjudanden.

paralleller kan dras till satsningen Expandera där företagare fått konsult hjälp av en designer för att utveckla sin företagsidé. Projektet har fallit väldigt väl ut och uppskattningsvis har uppemot 90 % ökat sin omsättning efter samarbete med en designer. Projektet har dock varit väldigt kostsamt.

Våga peka med hela handen och våga inta en tydlig position med vad Region Skåne vill med Skåneleden.

Måste få fram mer statistik som kan användas i rapporten och presentationer!

Intervjusamtal Daniel Åberg, Naturum Kullaberg, Malmö, 2013-03-14

Kullaberg har ca 500 000 besökare/år, varav 150 000 besöker naturumet.

Vill bygga upp en gateway inne på naturum.

Har en egen app med info, QR-koder, frågor. Där vill man få in hela Kullaleden. Få push-notes om det är erbjudanden i närheten av där besökaren befinner sig, ex lunch, natur etc.,

Finns på svenska och engelska, 20 infopunkter på 7 km.

Koppling till facebook och Twitter.

Tillgänglighetsdatabas; välja en sträcka utefter funktionsnedsättning.

Göra om etapperna på Skåneleden efter känsla och vad som fungerar idag.

Samarbete mellan naturum och Kullaledsprojektet har under de senaste re åren genererat 12-15 % fler besökare till naturum eftersom de ökat samverkan med näringslivet runtomkring. En viss påverkan har såklart även invigningen av det nya naturumet.

Trygghet viktigt vid vandring

Väl underhållet; man vill som besökare veta hur tillgängligt det är; använd Yellowstone i USA som exempel.

Betalningsmedel på bussar oerhört viktigt för besökare.

Gör om Skåneledsorganisationen till en destinationsutvecklingsorganisation. Flytta Skåneleden i kommunerna från park&naturkontor till näringslivskontor för att lyfta frågan.

In med markägare i styrgrupper!

Fokusera på hel/halvdagsupplevelser.

Tillgänglighet, information, snygg infrastruktur och driv!

Intervjusamtal Ulf Kyrling, Näringsliv Skåne, Malmö, 2013-03-22

Kom ihåg ta in forskning som relevant motivering för satsningar på Skåneleden.

Nyttja goda krafter och initiativ som finns men samtidigt fånga upp och utarbeta metoder för stegvis process vidare.

3 viktiga aspekter

1. Finansiering
2. Organisation
3. Lokala näringslivet

Bilaga 3. Bakgrund och nulägesanalys

Innehåll

| | |
|--|---|
| 1. Bakgrund | 2 |
| 1.1 Skåneledens historia | 2 |
| 1.2 Om leden | 2 |
| 1.3 Skåneleden – en värdefull resurs | 3 |
| 1.4 Varför Skåneled? | 3 |
| 2. Nulägesanalys..... | 4 |
| 2.1 Organisation | 4 |
| 2.2 Utveckling | 4 |
| 2.3 Målgrupper | 5 |
| 2.4 Trender och tendenser | 5 |
| 2.5 Marknadsföring | 6 |
| 2.5.1 Webb | 6 |
| 2.5.2 Kartor | 6 |
| 2.5.3 Events | 6 |
| 2.6 Internationell standard – vilka lärdomar kan dras från svenska och europeiska ledorganisationer? | 7 |

1. Bakgrund

1.1 Skåneledens historia

Skåneledens historia börjar redan 1978 när de första sex etapperna av Skåneleden mellan Sölvesborg och Glimåkra invigdes. Detta blev möjligt tack vare drivkraften och visionen hos initiativtagaren Folke Friberg. Bakom Skåneledens utveckling stod flera parter, däribland Länsstyrelsen, Länsarbetsnämnden, Skogsvårdsstyrelsen, landstingen i Malmö och Kristianstad län och flera intresseorganisationer.

I takt med att mil efter mil tillkommit (huvudsakligen under 1980-talet) har kartan ritats om otaliga gånger - för att idag omfatta över 100 mil vandringsled. Den senaste utbyggnaden invigdes 2010 och ägde rum i Landskrona kommun. Under 2013 skrivs avtal för ny Skåneled i västra Skåne med utveckling i Höganäs, Kävlinge och Vellinge kommun.

I slutet på 1980-talet uppmärksammades behovet av att hitta en fungerande organisation för att långsiktigt samordna arbetet med alla berörda kommuner. 1990 fick därför Stiftelsen för fritidsområden i Skåne uppdraget att vara huvudman för delar av Skåneleden av Malmöhuslän.

Region Skåne övertog huvudmannaskapet i april 2011, för att bättre integrera utvecklingen av Skåneleden med övrig regional planering.

1.2 Om leden

Skåneleden utgör ett unikt nätverk av stigar och leder som förbinder många av de värdefullaste natur- och rekreationsområdena i Skåne. De över 100 milens vandringsled ger besökarna möjlighet att på ett spännande sätt uppleva rikedomerna av de natur- och kulturmiljöer som finns i regionen.

Idag finns Skåneleden i 28 skånska kommuner och de dryga 100 milerna är uppdelade på 5 delleder och över 80 etapper. Samtliga delleder har ett delledsnummer men även namn som Österlenleden och Kust till Kustleden.

Kommunerna är ansvariga för drift och underhåll och huvudmannen ansvarig för samordning, marknadsföring och utveckling av konceptet Skåneleden.

Enklare lägerplatser med vindskydd och toalett finns disponibla utmed ledsystemet och lägerplatserna utgör dessutom gräns för etapperna. Ofta finns också möjligheten till annat boende, som vandrarhem och b&b, i anslutning till leden. Skåneleden är markerad i fält med orange färg.

Region Skåne som huvudman för Skåneleden ansvarar inom ramen för huvudmannaskapet bland annat för utvecklingsfrågor. Stiftelsen Skånska Landskap ansvarar för samordning gentemot kommunerna på uppdrag av Region Skåne medan kommunerna har det praktiska ansvaret för skötsel av leden inom sin kommungräns och skriver avtal med berörda markägare.

Som representant för landskapet Skåne ingår leden i ett system av låglandsleder inom hela Sverige. Österut an knyter den till Blekingeleden och i nordväst till Hallandsleden. Delar av Skåneleden ingår i Europaled 6 med kontinental kontakt söderut i Malmö och förbindelse norrut genom Sverige.

1.3 Skåneleden – en värdefull resurs

Skåneleden utgör en värdefull resurs för en natur- och friluftsintresserad allmänhet. På olika sätt bidrar den till att skapa en god livskvalitet för Skånes invånare och bidrar samtidigt till uppfyllelsen av flera utvecklingsmål inom Region Skåne.

Intresset för naturen som forum för olika slags fysisk aktivitet, avkoppling, skol- och dagisverksamhet, etc. ökar. Fler och fler viktiga forskningsrön visar att vistelse i naturen har en betydande inverkan på människors hälsa, välbefinnande, prestationsförmåga och personliga utveckling. Möjligheten att vistas ute i det gröna är särskilt viktig för barn och ungdomar. Region Skåne har som sjukvårdshuvudman ett särskilt intresse av att invånarna ges möjligheter till en god hälsa och ett gott liv.

Skåneleden är en viktig resurs, inte bara för invånarnas friluftsliv och hälsa, utan även för utvecklingen av det lokala näringslivet, främst i form av aktiv landsbygdsturism, där målgruppen omfattar både inhemska och utländska besökare. Möjligheterna att utveckla servicen till vandrarna genom olika sorters privat entreprenörskap i form av boende, gårdsbutiker, guidade vandringar, naturupplevelser, etc är stora. De försök som hittills gjorts visar på en utvecklingspotential för kommuner och lokala entreprenörer. (Eva Tronarp, Skåneleden utvecklingspolicy beslut 20100312)

1.4 Varför Skåneled?

Det har tidigare inte funnits ett samlat tydligt mål för Skåneleden. Satsningar på Skåneleden har kopplats till Region Skånes folkhälsoarbete, ökad tillgänglighet, stärkt konkurrenskraft samt målet om attraktiva och välbesökta naturområden. I samband med att Region Skåne övertog huvudmannaskapet år 2011 från Stiftelse för fritidsområden förtydligades vilka uppdrag som Region Skåne har gällande ledutveckling och samordning av Skåneleden. Satsningar på Skåneleden bidrar samtidigt till att uppfylla de föreslagna nationella målen för friluftspolitiken.

2. Nulägesanalys

2.1 Organisation

Som huvudman är Region Skåne ansvarig för samordning av utvecklingsfrågor främst avseende marknadsföring, nya leder, lokalt näringsliv, angöringspunkter men det ingår även samarbete med andra ledhuvudmän, kartproduktion, hemsida, samordning kring folkhälsostrategier, EU-projekt, Skåneledspolicy, kvalitetsfrågor, statusinventeringar samt information till kommuner och markägare.

Mycket av det faktiska arbetet läggs ut på entreprenad till Stiftelsen Skånska Landskap som i sin tur anlitar Skogssällskapet Förvaltning AB som vidare anlitar Kenneth Joelsson som samordnare för Skåneleden.

Kommunerna är ansvariga för den fysiska leden med drift och underhåll, tar initiativ till ny led (ett villkor för att nya ledkilometrar ska utvecklas) samt upprättar markägaravtal. I kommunerna kan Skåneledsuppdraget vara fördelat inom olika förvaltningar där exempelvis kultur- och fritidsförvaltningen är huvudansvarig för leden som i sin tur lägger underhållsarbetet på den tekniska förvaltningen. I vissa kommuner anlitas en ideell förening, som mot ersättning, sköter det praktiska ledunderhållet. Beslutsleden är många och ansvaret mot besökarna är i flera fall otydligt.

Varje år statusinventeras någon delad och eventuella anmärkningar skickas till respektive kommun. Blir inte anmärkningarna åtgärdade blir kommunen inbjuden till en personlig genomgång av etapperna där misskötsel av leden påvisas. Majoriteten av leden håller en god kvalitet men i de fall där åtgärder krävs har Region Skåne inga vidare incitament för att garantera att insatser genomförs vilket bidrar till en ojämn ledkvalitet. Kommunerna har olika förutsättningar och engagemanget inom förvaltningarna skiftar vilket även påverkar kvaliteten av leden.

2.2 Utveckling

Efter att Region Skåne övertog huvudmannskapet för Skåneleden 2011 har det av olika anledningar inte resulterat i ökad utveckling av leden, främst på grund av brist på ekonomiska resurser och personal. Till detta saknas nödvändiga kopplingar mellan näringsliv och led som kan resultera i paket och Region Skåne behöver ta fram verktyg för att stötta företagare, framförallt småföretagare på landsbygden.

Det finns trots detta pågående och genomförda satsningar som påverkar Skåneleden:

- Interregprojekt Rekreative Rutter som bland annat lanserat appen Scandinavian Trails där Skåneleden är sökbar tillsammans med Tourism in Skånes företagsdatabas. Projektet har även lanserat nodkonceptet gateway.
- Leaderprojektet *Skåneleden Nordväst - Kulleleden*, ett Leaderprojekt med syfte att skapa en exportmogen lokal delad av Skåneleden. En del i Kulleledsprojektet rör skyltning av de nya

etapperna och anser Region Skåne det vara framgångsrikt kan det bli norm för hela Skåneleden.

- I och med avslutningen av projekt Natur- och kulturbussen förtydligades Skånetrafikens uppdrag att fördjupa sina insatser för natur och rekreationsresandet vilket kan komma att ta betydelse för tillgängligheten till Skåneleden
- Tourism in Skåne har under slutet av 2012 lanserat visitskane.se och arbetar vidare med en ny undersajt där fokus på natur ska stärkas.
- Inom satsningen Utvecklingsplattformen för besöksnäringen i Skåne finns en intention att satsa på teman med potential att uppnå exportmognad där Skåneleden skulle kunna vara ett sådant tema.

När det gäller den fysiska leden pågår ett arbete (år 2012-2013) med att gradera Skåneleden efter svårighetsgrad. Granskningen genomförs i samband med att det görs en årlig statusinventering av ledsystemet och först 2014 kommer samtliga delleder att vara graderade. I nuläget är Ås till Åsleden samt Österlenleden inventerad. Varje etapp graderas med färg efter typ av underlag (naturstig, asfalt etc.) samt hur kuperad terrängen är.

2.3 Målgrupper

Idag kan man definiera skånska medborgare, turister till Skåne och skolan som målgrupper för Skåneleden. Även internt finns målgrupper som kan sammanfattas till kommuner, markägare samt samarbetspartners till Skåneleden. Sammantaget är målgrupperna generella och allmänna vilket även karaktäriserar marknadsföringsinsatserna. Det görs inga direkta insatser för specifika grupper undantagsvis utomhuspedagogiska projekt med bland annat elever i årskurs 5 som genom ett samarbete med Sparbanksstiftelsen SFAB vandrar på Skåneleden som en del av pedagogiken. En anledning till detta är dessutom bristande resurser för marknadsföring av Skåneleden.

2.4 Trender och tendenser

I förstudien 2012 "Exportmogen besöksdestination" (Ulrika Forsgren Högman, 2012) pekar Forsgren ut ett antal trender gällande naturupplevelser och turism. Bland dessa finns "finvandring" gärna utomlands med bekväma dagsturer. Naturturism generellt är en starkt ökande trend och särskilt vild natur är en reseanledning – här kan Skåne positionera sig på den europeiska marknaden och speciellt kvinnor är en dominerande målgrupp.

För kommande satsningar på exportmogna produkter är målgrupperna inom det turistsegment som börjar få upp ögonen för aktiv semester. Det är en mer bekväm och naturovan målgrupp som kräver högre standard på både led och service och kan innefattas inom konceptet "lätt vandring" där man inte vill bära med sig tält eller annan tung packning utan fokusera på upplevelser, god mat och bra boende. Det är en målgrupp som i ännu högre grad än idag skulle kunna välja Skåneleden för en weekendupplevelse om kvaliteten på upplevelsen och leden är tillräckligt hög.

2.5 Marknadsföring

2.5.1 Webb

Under 2012 nylanserades Skåneleden.se där exempel på nyheter är att samtliga etapper är nedladdningsbara samt att hemsidan numera (delvis) är översatt till engelska. När hemsidan lanserades tillämpades den nya grafiska profilen som gäller för tryck och webb. Hemsidan fokuserar på användarstyrning vilket innebär att det finns kommentarsfunktioner, koppling till facebook och att användare kan tipsa andra användare om vandringsfavoriter genom bland annat betygsättning av etapperna. Hemsidan lyfter fram tips på rundvandringar kopplat till kollektivtrafik samt tips på etapper på Everytrail, Scandinavian Trails, Viewranger, och dessutom finns Skåneleden på Twitter. Samtliga etappkartor finns online att ladda ner och två leder är numera svårighetsgraderade. Till varje etapp finns även karta och information om rutten och kulturhistoriska värden längs med leden.

Skåneleden.se hade under 2012 50 516 unika besökare (ökning med 22 % jämfört med 2011). Sedan den nya webben lanserades har antalet besök ökat med 44% (jämfört med samma period 2011). Trots att inte Skåneleden har en egen sida på Facebook kommer uppemot en tredjedel av alla besök till hemsidan från just Facebook. Det tyder på att Skåneleden engagerar skånska medborgarna och andra besökare samt att viljan att sprida Skåneleden som upplevelsedestination är stor.

Under 2013 fick skåneleden.se responsiv design vilket innebär att hemsidan är anpassad för olika typer av mobiltelefoner och läsplattor. Detta var istället för att skapa en separat applikation till Skåneleden.

2.5.2 Kartor

Region Skåne är ansvarig för kartproduktion med en karta för varje delled där tryck- och distributionskostnaden årligen uppgår till en summa av ca: 350 000 kr, där ca: 200 000 kr återkommer som intäkter av kartförsäljning per år.

Varje år revideras och nytrycks någon karta och 2012 nytrycktes två delledskartor där den nya profilen tillämpades. Under 2013 kommer ytterligare en karta att nytryckas. Det finns även en inspirationsfolder för hela Skåneleden som producerades 2012.

2.5.3 Events

Det görs idag inga marknadsföringsinsatser för specifika målgrupper och mot bakgrund av den begränsade budgeten för marknadsföring genomförs få eller inga kampanjer. Under 2004 togs en mobil Skåneledstunnel fram som bland annat använts för kampanjer vid köpcentrum och festivaler. Skåneledstunneln har fått mycket positiv feedback men nyttjandegraden är låg då ett arrangemang med Skåneledstunneln är resurskrävande både vad gäller personal och utrymme. Arrangemang görs även vid exempelvis Skogens dag i Torup och Skåne Lyfter.

2.6 Internationell standard – vilka lärdomar kan dras från svenska och europeiska ledorganisationer?

Internationell standard innebär i detta sammanhang att Skåneleden ska vara av god kvalitet jämförbar med europeiska vandringsleder. Trots att det finns stora skillnader mellan förutsättningar och möjligheter till hållbara leder av hög kvalitet finns det flera exempel runt om i Sverige och Europa att ta inspiration ifrån. Det här avsnittet syftar till att presentera några axplock från svenska och internationella ledorganisationer med fokus på organisation

Svenska ledorganisationer

Jämfört med andra ledsystem i Sverige kan det konstateras att Skåneleden ligger i framkant gällande webbaserad info och till viss del organisation och finansiering då det finns en stabil finansiering av leden och ett huvudmannaskap. Under utredningen har kontakt tagits med Smålandsleden, Värmlandsleder, Bergslagsleden och projektsamordnare för Kullaleden. Längst kommen i arbetet mot exportmognad i Sverige är Kullaledsprojektet som haft stort fokus på näringslivet och information.

Vid närmare studier av ledorganisationer nationellt visar det sig att ingen organisation är den andra lik. Värmlandsleder har bildat en ideell medlemsförening där alltifrån företag till markägare och kommuner kan bli medlem och finansiera satsningar. I konceptet ingår det även att Värmlandsleder certifierar delleder som vill vara en del av varumärket med lederna har ingen garanti för att bli sammanhängande.

Bergslagsleden ligger som en del av Regionförbundet Örebro och har en stabil och långsiktig finansiering och organisation där kommunerna indirekt finansierar led och underhåll.

The West Highland Way (Skottland)

The West Highland Way baseras på ett regionalt initiativ och har ett management team (bestående av myndigheter och nationalparksorganisationer) som koordinerar den strategiska planeringen och utvecklingen. Finansiering sker via medlemsorganisationerna och det är medlemmarnas ansvar att identifiera och tillgodose de årliga finansiella behoven i sina respektive områden.

Det förväntas av markägarna att de tar hand om infrastrukturskador på sina områden.

The West Highland Way har arbetet framgångsrikt med att ta fram statistik och tydliga kopplingar mellan vandring och utvecklat näringsliv för att kunna öka incitamenten för kvalitativ ledturism. De har bland annat visat att vandringsbesökare omsätter ca 1.6 miljoner pund i Wales/år samt att 35 % av boendenäringsidkarna menar att vandrarna är mycket viktiga för lönsamheten.

Pennine way (England)

Englands och Wales gemensamma system av vandringsleder kallas för National Trails vilket omfattar totalt 15 olika leder på sammanlagd cirka 400 mil. Leden Pennine Way är över 40 mil lång och budgeten för Pennine Way ligger på £ 200.000-250.000 årligen. De två statliga organisationerna Natural England och Countryside Council for Wales bär huvudansvaret för National Trails 15 vandringsleder och samordnar management och marknadsföring. Det faktiska arbetet i fält och marknadsföring sker genom en National Trail Officer.

Saar-Hunsrück-Steig (Tyskland)

Leden går genom två förbundsstater och initiativet till Saar-Hunsrück-Steig utgick från Naturpark Saar-Hunsrück och inkluderar 14 kommuner längs med leden.

Organisationen har arbetsgrupper som lokala turismaktörer håller i. Ett projektkontor tar sedan emot bokningsförfrågningar och genomför arbetsuppgifter åt arbetsgrupperna gällande marketing, mässbesök, broschyrproduktion och utskick, hemsidan och vägskötsel. Saar-Hunsrück-Steig finansieras av kommunerna samt intäkter från bland annat annonser och online-butiken.

Eifelsteig (Tyskland)

Eifelsteig har planerats och utvecklats i ett samarbete mellan två förbundsstater, sju kommunförbund och fler än 20 kommuner tillsammans med Eifelverein (organisation), Nationalpark Eifel och två naturparker, ett arbete som tog sju år från ide till invigning. Eifelsteigs styrgrupp Eifel Tourismus GmbH har tagit Eifelsteig från vision till verklighet genom inblandning och ledning av både offentliga och privata aktörer.

Bilaga 4. Definition av gateway

Definition av gateways enligt projekt Rekreative Rutter:

- En gateway är en utgångspunkt för aktiva upplevelser i naturen
- En gateway är en knutpunkt för service, information och faciliteter som är relevanta för aktiva besökare i naturen
- En gateway skall vara lätt att nå med olika typer av transportmedel
- På en gateway finner besökaren (vandraren, cyklisten, ryttaren eller annan) relevant information och service
- På en gateway finns relevant information om service och upplevelser i närheten i digital form. Digital information kan vara tillgänglig på dator eller via Wifi.
- En gateway drivs av eller i samarbete med privata lokala näringslivet.
- En gateway kan – men behöver inte – vara placerad i en byggnad.
- Utifall att en gateways service och faciliteter inte är samlad i en fysisk byggnad ska gatewayen innehålla skyltning/vägvisning till service och faciliteter.

(Fritt översatt från gateway def 20110310)