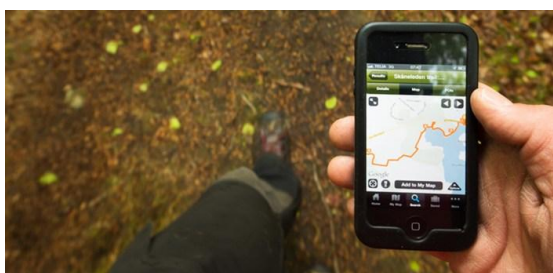


# SKÅNELEDEN

– mot en hållbar exportmogen led av internationell standard



Region Skåne  
Sofie Norrby, projektledare  
Enheten för miljöstrategier

## 1. Skåneleden år 2020 – sammanfattning av utredningen

Skåne skulle kunna gå i bräschen i Sverige och Europa för en kvalitativ låglandsled, med höga kulturvärden, hög tillgänglighet, god service och samtidigt kunna erbjuda upplevelser i en ren natur. Det kräver dock en kraftsamling både internt inom Region Skåne och externt med andra aktörer.

Utredningen av Skåneleden fokuserar på vilka processer Region Skåne och andra aktörer behöver initiera för att uppnå utredningens mål, att Skåneleden är ett hållbart, exportmoget ledsystem av internationell standard till år 2020. Utredningen består av en rapport samt en summering av vilka processer och åtgärder som föreslås genomföras mellan 2014-2020

Ytterligare satsningar på Skåneleden skulle gynna det skånska näringslivet, besöksnäringen och bidra till en levande landsbygd. En höjning av Skåneledens kvalitet och tillgänglighet ökar de skånska medborgarnas möjligheter till rekreation och bidrar till en friskare befolkning. Det kommer dock kräva en högre ambitionsnivå från huvudmannen och att ytterligare resurser avsätts till utvecklingsåtgärder.

Utredningen visar på sex framgångsfaktorer som är avgörande för att Skåneleden ska uppnå målet om exportmognad, hållbarhet och kvalitet;

(1) Nya målgrupper, (2) Högre standard på leden, (3) Ökad tillgänglighet: buss/tåg/gateways, (4) Skapa produkten Skåneleden; öka service, paket, aktivitet, (5) Tydligare och effektivare organisation med markägarnas engagemang, (6) Bättre marknadsföring.

Utredningen visar bland annat på behovet av målgruppsanalyser för att konkretisera vad målgrupper som vi önskar att besöka Skåne efterfrågar. Erbjudande och efterfrågan måste i högre grad gå hand i hand och kvaliteten på Skåneleden höjas, gällande både fysisk kvalitet men även marknadsföring, tillgänglighet och utveckling av information i landskapet. Studier i dagsläget visar att natur/kulturturism är ett egement med höga krav på kvalitativt boende, mat och bokningsbara paket och här måste Region Skåne utöka satsningarna för att möta efterfrågan. Inledningsvis krävs kartläggningar av dagens service för att sedan i högre grad bidra till att vässa företags erbjudanden och verka för utveckling av näringslivet på landsbygden. En målsättning med Skåneleden är dessutom på sikt att den blir ett begrepp för icke-motoriserade upplevelser (cykelleder, ridleder, snorkelleder, kanotleder) vilket skulle lyfta Skåneleden som koncept och öka intresset och besök till Skåne.

För att skapa en hållbar Skåneledsorganisation med färre led mellan utveckling och drift med stabil långsiktig finansiering behöver en ny Skåneledsorganisation bli verklighet. Första steget i en sådan process är att involvera nyckelaktörer som markägare och för detta kommer det krävas vidare utrednings- och processarbete.

Sammanfattningsvis kommer hela leden kommer att ha svårt att uppnå målet om exportmognad och därför måste insatserna inledningsvis fokuseras på ett antal mindre geografiska områden och teman. För övriga delleder och etapper bör andra mål sättas upp som

Region Skåne, 2013  
Utredning kring Skåneledens utveckling

bättre matchar deras nuvarande förutsättningar. Det bör även påpekas att satsningar på internationella besökare kommer skåningarna till förmån genom en generell kvalitetshöjning samt att satsningar på exportmognad inte utesluter andra parallella satsningar på exempelvis utomhuspedagogisk verksamhet för skånska barn.



## Innehåll

1.	Skåneleden år 2020 – sammanfattning av utredningen.....	2
2.	Målet med utvecklingsuppdraget .....	6
3.	Avgränsningar .....	7
4.	Metod och läsguide .....	7
5.	Förslag till utveckling till år 2020 .....	8
5.1	Nya målgrupper .....	8
5.1.2	Förslag på målgrupper .....	8
5.2	Högre standard på leden .....	9
5.2.1	Skåneleden – ett koncept för mer än bara vandring .....	9
5.2.2	Samarbete med andra regionleder .....	13
5.2.3	Exportmogna delleder .....	13
5.2.4	Profilering och tematisering .....	14
5.2.5	Fysisk ledutveckling.....	14
5.3	Ökad tillgänglighet; buss, tåg, gateways .....	14
5.3.1	Noder och gateways .....	15
5.3.2	Nya etapper efter noder .....	16
5.4	Skapa produkten Skåneleden; service, paket, aktivitet.....	16
5.4.1	Region Skånes möjligheter att verka för en utvecklad landsbygd .....	16
5.4.2	Paketering.....	17
5.4.3	Bo .....	17
5.4.4	Äta .....	18
5.4.5	Göra.....	18
5.5	Tydligare och effektivare organisation med markägarnas engagemang .....	19
5.5.1	Förvaltning .....	20
5.5.2	Drift och underhåll .....	20
5.5.3	Finansiering .....	21
5.5.4	Uppföljning .....	21
5.6	Bättre marknadsföring .....	21
5.6.1	Skyltning .....	22
5.6.2	Webb .....	22
5.6.3	Event.....	22
5.6.4	Strategiska samarbeten .....	22
6.0	Åtgärdsplan Skåneleden 2020 .....	23
6.1	2014.....	23
6.1.1	Nya målgrupper.....	23
6.1.2	Högre standard på leden .....	23
6.1.3	Ökad tillgänglighet .....	23
6.1.4	Skapa produkten Skåneleden .....	23
6.1.5	Tydligare och effektivare organisation .....	24
6.1.6	Bättre marknadsföring .....	24
6.2	2015.....	25
6.2.1	Nya målgrupper.....	25
6.2.2	Högre standard på leden .....	25
6.2.3	Ökad tillgänglighet .....	25
6.2.4	Skapa produkten Skåneleden .....	25
6.2.5	Tydligare och effektivare organisation .....	25
6.2.6	Bättre marknadsföring .....	25

6.3 2016.....	26
6.3.1 Högre standard på leden.....	26
6.3.2 Skapa produkten Skåneleden .....	26
6.3.3 Tydligare och effektivare organisation .....	26
6.3.4 Bättre marknadsföring.....	26
6.4 2017-2020.....	26

## 2. Målet med utvecklingsuppdraget

Regionala tillväxtnämnden (RTN) beslutade 2011-02-28 att den 1 april 2011 återta huvudmannskapet för Skåneleden.

Under hösten 2012 anslog RTN 480 000 kr till en utredning av Skåneledens utveckling med syfte att se över vilka åtgärder som krävs för att höja kvaliteten på Skåneleden till 2020. Målet föreslogs där vara *”Skåneleden ska utvecklas till att vara ett hållbart, exportmoget<sup>1</sup> ledsystem av internationell standard till år 2020”*

Målet med utredningen är således att den ska beskriva:

- vad som krävs av Region Skåne och andra aktörer för att skapa ett hållbart helhetskoncept där vandringsleden tillsammans med andra regionövergripande leder, som cykelleder, kanotleder, ridleder, seglingsleder m.m., skulle kunna bilda Skåneleden som ett begrepp för hur man rör sig utomhus i Skåne. I konceptet ska också ingå förstärkt tillgänglighet med kollektivtrafiken och identifikation av gemensamma noder med utvecklad service för angöring av leden.
- processen och kriterierna för hur leden till 2020 ska kunna uppnå exportmognad och internationell standard bl.a. med avseende på bland annat tillgänglighet både fysiskt, framförallt genom kollektivtrafik, och digitalt, samt skyltning, vägvisning, bokningsbarhet, service och upplevelser m.m.
- processen för hur ett förslag på förändrad förvaltningsorganisation för Skåneleden ska tas fram i bred dialog i regionen, med målet att uppnå jämn och hög kvalitet och internationell standard i skötsel, underhåll, marknadsföring, vägvisning, tillgänglighet, grafisk profil inklusive skyltning m.m. (från beslut: 2012-10-19)

I beslutet framgår det även att utredningen föreslås inhämta kunskap och erfarenheter av internationella ledssystem från t ex Storbritannien, Tyskland och Schweiz.

Det är även tydligt att utredningen ska genomföras i bred samverkan internt i Region Skåne samt med externa organisationer.

---

<sup>1</sup> Se bilaga 1 för definition av exportmognad

### 3. Avgränsningar

Utredningen ska analysera dagsläget och beskriva processen samt ta fram åtgärder och budget för att nå de uppsatta målen för Skåneleden. I utredningen ingår det inte att genomföra åtgärderna. Då målet för utredningen fokuserar på exportmognad är det internationella besökarens intressen som förslagen på processer att fokuserar på. Skåningarna är fortsatt en viktig användare av Skåneleden och gynnas genom en generell kvalitetshöjning av naturupplevelser på och längs med Skåneleden.

### 4. Metod och läsguide

Utredningen kommer att baseras på diverse styrdokument som rör Skåneleden: beslut, policy, riktlinjer etc. Nyckelpersoner som har stor betydelse för Skåneleden idag är Oddvar Fiskesjö, Bo Fransman och Sofie Norrby (miljöstrategiska enheten Region Skåne) som representerar huvudmannen Region Skåne samt Eva Tronarp (Stiftelsen Skånska Landskap) och Kenneth Joelsson (samordnare Skåneleden).

Utöver dessa finns det aktörer som i olika grad involverats i arbetet att utveckla Skåneleden som Tourism in Skåne, Näringsliv Skåne, Skånetrafiken, Avdelningen för samhällsplanering (Region Skåne) Trafikverket, skånska kommuner, Länsstyrelsen i Skåne län, ideella organisationer, näringslivet etc. För att fånga in brett spektra av erfarenheter och åsikter arrangerades det under våren 2013 tre workshops med tjänstemän, politiker, föreningsliv, företagare och markägare. Träffarna var uppskattade och totalt medverkade över 70 personer i kreativa övningar med Skåneledens utveckling som diskussionsplattform.<sup>2</sup>

Utredningen består av en rapport samt en summering av förslag på insatser som Region Skåne och andra aktörer bör vidta för att uppnå en hållbar och kvalitativ led till 2020. Rapporten baseras från insamlad information, rapporter, intervjumaterial samt analyser av detta.<sup>3</sup>

Rapporten innehåller förslag på utveckling med en kompletterande bakgrund och nulägesanalys av Skåneleden som bilaga<sup>4</sup>

Utredningen utgår från 2013 års situation och avser att ge en riktning för Skåneledens utveckling från år 2014 till 2020 med löpande uppföljning årsvis.

---

<sup>2</sup> Bilaga 2.

<sup>3</sup> Bilaga 2.

<sup>4</sup> Bilaga 3.

## 5. Förslag till utveckling till år 2020

Nedan följer huvudavsnittet av rapporten som ska definiera vad som mer konkret krävs av Region Skåne och andra aktörer för att Skåneleden ska uppnå målet om hållbar, exportmogen led av internationell standard till 2020.

### 5.1 Nya målgrupper

En förutsättning för att utarbeta exportmogna produkter är att identifiera potentiella utlandsmarknader som efterfrågar de tjänster som Skåneleden kan och kommer att erbjuda. För att maximera effekterna av marknadsföringen och näringslivets utveckling bör tydliga målgrupper definieras utifrån målgruppsanalyser. Utöver internationella, ”bekväma” flerdygnsbesökare bör det fortsatt ske satsningar på barn och ungdomar, skolan, SFI och ovana naturbesökare som är viktiga grupper för en hållbar Skåneled. Satsningar som genomförs för att utveckla näringen och landsbygden kommer dessutom indirekt att gynna skåningarna.

Första steget i processen är att genomföra noggranna marknadsundersökningar och målgruppsanalyser för att utröna vad besökare till Skåne efterfrågar och vilka målgrupper Skåne och Skåneleden ska fokusera på. Vilka besökare önskar vi ska besöka Skåneleden i framtiden?

Utifrån Tillväxtverket, IBIS 2011, kan det konstateras att ca: 18 % av utländska besökare till Skåne uppger att de vandrar i skog/berg som sin huvudsyssla under sin semester i Sverige. Av flerdagsturisterna uppger 20 % att de vandrar i skog/berg under sin vistelse i Sverige. Av endagsturisterna uppger nästintill 0 % att de vandrar i skog/berg som aktivitet vilket innebär att det är flerdagsturisterna Skåneleden bör vända sig till. Totalt under 2011 uppgår antalet besök till Sverige till 16.7 miljoner vilka genererade 78.6 miljoner övernattningar.

Studier visar även att en utländsk besökare genererar ungefär 750 kr/dygn (bo, äta, göra, shoppa) samt att 32 % av besöken i Sverige kommer till Skåne – vilket skulle innebära 5.4 miljoner utländska besökare till Skåne. Det skulle kunna innebära att ca 1 miljon internationella flerdagsturister besöker Skåne årligen och genererar 810 miljoner kronor/dygn de vistas i Skåne. Satsningar på att öka antalet besök naturintresserade turister ser därmed ut att avsevärt generera ökad omsättning för regionen.

#### 5.1.2 Förslag på målgrupper

Utifrån den kunskap om målgrupper vi har idag – från exempelvis Leading Quality Trails kriterier, internationella leders studier, statistik från Visit Sweden, IBIS, forskning inom Friluftsliv i Förändring kan några trendmönster kring lämpliga målgrupper urskönjas. Nedan följer fyra exempel på målgrupper för Skåneleden som kommande satsningar på



marknadsföring kan fokusera på. Detta måste dock fastställas efter konkreta målgruppsstudier kopplat till Skånes specifika förutsättningar.

*Flanören* – endagsvandrare till en utpekad destination och tar gärna del av stads- och kulturutbud i kombination med vandring

*Vagabonden* - livsstilsvandraren som vandrar flera dagar men bor bekvämt och vill äta bra

*Trekkern* – vandrar i flera dagar i lite tyngre terräng och kräver hög standard på vandringsupplevelsen

*Novisen* - skånska medborgare som är ovana att vistas i naturen

Målgrupperna är en del av det strategiska arbetet att öka antalet besök till Skåne generellt men Skåneleden specifikt. Arbetet mot exportmognad bör fokuseras på grupper med möjligt att bidra till det lokala näringslivet varav exempelvis satsningar på fler sålda gästnätter är att föredra framför andra enklare övernattningar.

## 5.2 Högre standard på leden

För att motsvara de internationella besökarnas förväntningar måste även standarden på den fysiska leden höjas. En hållbar utomhusturism förutsätter dessutom att det erbjuds kompletterande tjänster kopplat till vandringen och att konceptet Skåneleden utvecklas med mer innehåll, noder och tematiseringar.

### 5.2.1 Skåneleden – ett koncept för mer än bara vandring

Idag är Skåneleden ett ledsystem för vandring men efterfrågan på aktiv semester ökar där besökare kan kombinera vandring med exempelvis cykling eller paddling.

En målsättning för Skåneleden är därför att samla ihop olika typerna av icke-motoriserade leder i det skånska landskapet (cykel, kanot, rid, snorkel, segel) och använda Skåneleden som paraplyorganisation för dessa. Inspirationen till detta kommer från Schweizermobility som utöver nämnda ledtyper dessutom har inlines som del av sitt koncept. En besökare kan på deras hemsida söka på upplevelser, svårighet och längd. Detta är något som Skåneleden skulle kunna utveckla på ett liknande sätt. Fördelarna med att inkludera fler leder i ett Skåneledskoncept är flera men de starkaste argumenten är att skapa en strategisk utvecklingsorganisation som kan identifiera noder och skapa paket där olika typer av naturupplevelser i Skåne ingår som vandring, cykling, segling och paddling. Ett gemensamt koncept för skyltning, marknadsföring och utveckling stärker hela Skånes förutsättningar för att leverera exportmogna produkter.

### *Cykelleder*

Cykelturismen börjar växa sig mycket stark i Europa och en förutsättning för det är goda transportmöjligheter i kombination med kvalitativa innovativa företag som kan erbjuda paket. Region Skånes roll är att tillgodose en bra infrastruktur och skapa möjligheter för företag att etablera sig i Skåne. Ett exempel på cykelturismföretag är tyska Radweg-Reisen som säljer paketresor runtom Europa på mellan 2-14 dagar. Vid urvalet kan kunden välja både svårighetsgrad för upplevelsen men även olika kombinationsresor, som cykel- och båt.

I Skåne finns det stora vinster att samordna vissa aspekter kring vandrings- och cykelleder för att kunna skapa kombinationsupplevelser och tillgodose fler besökares behov.

Region Skåne arbetar sedan ett antal år med två regionala cykelleder, Sydostleden och Kattegattleden. Den senare skapas som en havsnära led mellan Helsingborg i söder och Göteborg i norr med både med turister och boende som målgrupp. Arbetet bedrivs tillsammans med Region Halland och berörda kommuner i Halland och Skåne. Sydostleden är ett samverkansprojekt som syftar till att förverkliga en av Sveriges bästa turistcykelleder. Leden går från Växjö/Kalmar ner till Simrishamn via Kristianstad. Båda lederna siktar på att skapa en internationellt attraktiv standard och helt i klass med etablerade cykelleder ute i Europa.

Kattegattleden har påbörjat ett arbete med sikte mot exportmognad och med fokus på bland annat säsongsförlängning. Erfarenheter från andra länder visar att det är de närboende som flitigast använder cykellederna och som har glädje av den under stor del av året eftersom turistsäsongen har sin högsäsong från mitten av maj till början av september.<sup>5</sup> Sydostleden lägger också stor vikt på samverkan med näringslivet och har bland annat under 2012 gjort en företagsinventering längs med leden och skapat företagsgrupp. På sin hemsida skriver de ” Vi bygger tillsammans en stark och tydlig produkt som ger både svenska och utländska besökare möjlighet att cykla i södra Sverige. Möjligheten att öka exporten, d.v.s. att attrahera fler utländska besökare, bedöms ha mycket stor potential.”<sup>6</sup>

Som turist är en kombination av vandring- och cykelupplevelser mycket attraktivt vilket kräver att man samlar information om möjligheter till cykling, cykeluthyrning och erbjuda kringtjänster som skjutsning av väskor etc.

Trafikverket deltar aktivt i arbetet med både Kattegattleden och Sydostleden. Trafikverket ansvarar för skyltning av lederna, men ställer krav på en fungerande organisation och hög standard för att skylta en nationell cykelled. När det gäller andra delar är en gemensam organisation för utveckling också positivt eftersom några av de leder som nu utvecklas saknar huvudman efter projektiden löpt ut.

Vid sidan om Kattegattleden och Sydostleden har det inom bland annat Öresund som cykelregion pågått ett arbete med att titta på andra leder i Skåne och ta fram ett förslag på

---

<sup>5</sup> [halland.se/sv/kattegattleden](http://halland.se/sv/kattegattleden)

<sup>6</sup> [sydostleden.se](http://sydostleden.se)

andra turförslag och ledprojekt. Trafikverket är mycket positiv till att skylta upp ett mer finförgrenat nät av regionala cykelleder, i samverkan med Region Skåne och de skånska kommunerna

När det gäller cykling finns det även ett stort intresse för terrängcykling och mountainbikes (MTB) i Skåne - både från föreningsliv och mer oorganiserade grupper. Det finns idag en handfull MTB-leder men efterfrågan överstiger utbudet och MTB är därför vanligt förekommande på Skåneleden där varken känslig terräng eller vandrare uppskattar hög hastighet och grova cykelhjul. De planerade cykellederna kommer troligtvis inte överensstämja med terrängcyklisternas önskemål som efterfrågar en kuperad terräng. Det kommer därför att krävas ett utökat antal terrängleder för att säkerställa att leden bibehåller en god kvalitet.

Kommande cykelledsutveckling bör samordnas med satsningar på Skåneleden och förslag är framtagna av enheten för infrastruktur på Region Skåne med Kattegattled, Sydostled och en Fjärilsled (två vingar över Skånes och Själlands kuster).

#### *Kanotleder*

De senaste åren har antalet kanotister ökat och det är populärt för bland annat tyska och danska turister att komma till Skåne för att uppleva naturen från kanoten. Idag finns det flera kanotleder i Skåne ibland annat Immeln, Ivösjön och Kävlingeån och Rönne å. Redan 2002 började projektet Rönne å att återskapa en kanotled på ån och 2003 ansökte Eslövs kommun om att Stiftelsen för fritidsområden skulle ta över huvudmannaskap och samordning för kanotleden. Det finns således nödvändig infrastruktur för regional kanotled och intresse från minst fem berörda kommuner men troligen även från kommuner för de övriga kanotlederna.

#### *Ridleder*

Frågan kring regionala ridleder har drivits bland annat genom projekt inom Hästen i Skåne. Det finns dock inga officiella regionala ridleder trots att intresset generellt sett är stort. Viss ridning sker idag på Skåneleden men det är inte något som rekommenderas och avtalen mellan kommun och markägare täcker inte ridning på leden. Den främsta anledningen till detta är ökat slitage som medför ökade underhållskostnader.

Intresset för rekreation till häst är populärt och behovet av leder ökar i stadig takt. Men förutom tävlingar i distansritter efterfrågas generellt inte längre ridleder. Den praktiska aspekten spelar även in då det krävs exempelvis hästtransport, uppställningsboxar och foder för längre vistelse. Behovet för ridleder gäller alltså främst lite kortare slingor på 1-5 mil där man kan ställa transporten och återkomma till samma plats. Ur näringslivssynpunkt finns det ett utvecklat företagande som erbjuder bland annat turridning med islandshäst samt häst- och vagnupplevelser. Det finns även flera skånska hästhotell eller ”bed&box” som erbjuder gäster en god övernattningslösning både för ryttare och häst. Inom hästverksamhet finns stora kommersiella intressen som stärks vid koppling mellan vandringsleder och ridleder för kombinationsupplevelser.

I nordöstra Skåne har Campus Helsingborg inventerat 9 Nordostskånska kommuner och precis blivit klara med förslag till en regional ridled genom samtliga kommuner med utgångspunkt i sin attraktionskraft och den service som kan erbjudas i samband med ridleden. Syftet med detta Leaderprojekt är att utveckla företagande samt vara kommungräns-överskridande med utgångspunkt i just den regionala ridleden. Tanken är sedan att respektive kommun ska äga ridleden i 3 år framåt. Sedan är det tänkt att någon (ej bestämt vem) annan aktör/aktörer ska ta över och få konceptet att leva vidare. Med anledning av den starka kopplingen till näringslivet är det av stor vikt att samtliga verksamheter (vandring, cykling, kanoting,) finns representerade. Detta eftersom framtiden bör kunna erbjuda alternativ till "ridturister" och dess övriga familjemedlemmar som kanske inte är speciellt intresserade av hästar och ridning.

Efter projektet kommer respektive kommun ansvara för skötsel och drift och huvudman kommer att vara samtliga kommunerna gemensamt. Rid- och körleden finns inte utmärkt idag, men består av redan befintlig infrastruktur, dvs. grus- och i vissa fall även asfaltsvägar.

#### *Snorkelleder*

Skåne med sitt unika kustlandskap i tre väderstreck har stora möjligheter att utöka både vattenpedagogisk verksamhet och rekreation under vattenytan och näringslivet kopplat till detta. Snorkling kan därför vara intressant för ett Skåneledskoncept eftersom det är ytterligare dimension av att uppleva naturen.

Det finns ett fåtal snorkelleder i Skåne däribland en i Skälderviken och en utanför Malmös kust vid Ribersborgsstranden. Leden i Ängelholms kommun är skapad utifrån ett privat initiativ med Länsstyrelsen och sponsorer som finansierare. Snorkelleden är en naturstig under vattnet och består av 10 stycken betongfundament. Fundamenten har handtag att hålla i när man dykt ner. På fundamentet sitter en skylt med en illustration och text om t.ex. olika arter som man kan hitta i viken.

Leden i Malmö består av två delar där slingorna innehåller totalt 19 skyltar med fakta om Öresund och dess invånare. Leden är initierad av SEA-U och skapat med stöd av Region Skåne och Malmö stad.

Det låga underhållet (utbyte av bojar, städning av undervattensskyltarna) och möjlighet till utveckling gör att en Skåneledsorganisation relativt enkelt bör kunna ta över huvudmannaskapet för lederna. Dock kan de flesta snorkellederna inte anses vara av regional angelägenhet eftersom de inte är kommunöverskridande. Det finns dock initiativ till en Blå led med koppling till vandring och snorkling längs med Landskrona och en ny snorkelled invigs där i maj 2013.

### **5.2.2 Samarbete med andra regionleder**

Det finns även andra leder i närliggande län och regioner där förnyad kontakt bör tas med målsättning att fördjupa samarbete kring marknadsföring och paketbokningar. Här kan även en vandringsled över till Ven ingå samt på sikt led över Öresund till Själlandsleden. Initialt är det viktigt att lederna fysiskt möter varandra men med tanke på generella tankar på regionförstoring i södra Götaland kan en gemensam Sydledsorganisation vara tänkbart och kanske till och med en Sydled.

Generellt är intresset för samverkan från de närliggande ledhuvudmännen stort och framförallt från Själlandsleden som också utgör E6:ans koppling söderut.

### **5.2.3 Exportmogna delleder**

För att Skåneledens delleder och etapper i högre grad ska anses vara exportmogna bör inledningsvis Region Skåne tydligare definiera vad som kännetecknar just en exportmogen led. Vilka förutsättningar skall finnas där pilotprojekt genomförs, vad skall genomföras och i vilken ordning? Efter Kullaledsprojektet har Öresundsleden kommit en bra bit på vägen mot exportmognad och därför rekommenderas fortsatt arbete i nordvästra Skåne med Öresundsleden. I andra hand kan Österlenleden vara en lämplig led att kraftsamla kring. Processen kan påskyndas genom Leaderprojekt eller liknande landsbygdsåtgärder och lärdomar kan med fördel dras från arbetet med Kullaleden där bland annat det goda förankringsarbetet är en framgångsfaktor. Andra viktiga erfarenheter är god kontakt med markägare och näringsliv innan projektet inleddes och frekvent information till berörda aktörer under projektets gång. Det har också funnits ett starkt intresse och kraft från berörda kommuner som ser ledutveckling som en satsning på näringslivet. I Kullaledsprojektet har markägarna varit involverade i styrgruppen vilket anses varit en stark framgångsfaktor.

Kullaledsorganisationen har strävat mot att få den lokala delleden certifierad av Leading Quailty Trail (LQT) som ges ut av European Ramblers' Association (ERA), en paraplyorganisation bestående av 55 länders vandringsorganisationer. På sikt borde fler lokala delleder anpassas efter LQT:s kriterier som är utarbetade under flera års studier av internationella vandrars upplevelsekrav. Kriterierna rör bland annat ledens bredd, krav på skyltning och kulturupplevelser längs med leden men även ledens underlag utgör en kvalitetsbedömning av etapperna. Skåneledens etapper är skapade efter lägerplatser och en etapp kan vara till 80 % på asfalt och ha låg upplevelsequalität men däremot vara tillgänglig för fysisk funktionsnedsättning. Nya etappdragningar skulle kunna utgå från terräng och underlag för att tydligare visa etapper med enbart naturstig eller etapper lämpliga för rullstol och barnvagnar. En ny typ av etappdragningar skulle göra etapperna tydligare vid marknadsföring.

#### 5.2.4 Profilering och tematisering

En återkommande efterfrågan under utredningsprocessen har varit tematiseringar och lokala profileringar där delledernas skiftande terräng, biotoper olika upplevelsevärden beaktas. Etapperna har dessutom varierande närhet till service och därmed olika förutsättningar att nå exportmognad. En naturlig utveckling vore att vidareutveckla de olika delledernas styrkor och intensifiera insatser i vissa områden för att skapa exportmogna produkter i olika faser.

För att profilera dellederna krävs det att koncept identifieras för respektive delled och samtidigt sätta upp mål för delleder och/eller etapper. Det är i dagsläget inte rimligt att LQT-kriterierna tillämpas på samtliga delleder varav andra mål och kriterier måste utarbetas på dessa sträckor.

Samtliga delleder ska hålla en god grundkvalitet gällande underhåll och skyltning men utöver det kan olika koncept och teman utarbetas efter förutsättningar och behov. Exempel på tema kan vara vildmarksled eller kulturled.

Dellederna bör generellt delas upp i nya delleder med koncepten som bakgrund. Speciellt Nord till sydleden, Ås till ås och Kust till kustleden bör få nya namn och annan gruppering av etapperna.

#### 5.2.5 Fysisk ledutveckling

På sikt är det önskvärt att Skåneleden utvecklas fysiskt för att nå fler områden i Skåne. En målsättning är att leder i högre grad knyts ihop bland annat för att täcka hela kustzonen i Skåne. Region Skåne äger inte frågan om drift, skötsel och markägaravtal och initiativ till ny led måste komma från kommuner. Det finns dock flera kommuner som eftertraktar att huvudmannen tar en starkare position gällande utökning av led och med en ny form av skåneledsorganisation kan det blir möjligt.

### 5.3 Ökad tillgänglighet; buss, tåg, gateways<sup>7</sup>

En viktig förutsättning för tillgänglighet och hållbar utveckling är att leden och noder är välförsedda med kollektivtrafik.

För framtida trafikplanering behöver Skånetrafiken få kännedom om vilka hållplatser i Skåne som har betydelse för närhet till Skåneleden. Därför föreslås en kartläggning genomföras för att klargöra ledens position i förhållande till vilka hållplatser som bör öronmärkas. För att öka tillgängligheten kan det även vara aktuellt att dra om leden för att angöra större hållplatser. Även skyltning till och från hållplatser måste utvecklas.

När detta är gjort bör hållplatser och hänvisning till kollektivtrafik ingå i sökverktyg på skåneleden.se samt andra webbaserade kanaler. Idag finns detta delvis påbörjat genom att

---

<sup>7</sup> Definition av gateways, se bilaga 4.

rekommenderade angoringspunkter med buss och tåg finns angivna under respektive delled och är synliga i kartläget under aktuell etapp.

En ytterligare aspekt för ökad tillgänglighet gäller Skånetrafiken biljettsystem. Dagens kontantlösa system innebär svårigheter för turister som inte har Jojo reskassa. Under 2011 lanserades 24- och 72 h-korten men dessa har ännu inte slagit igenom i turisternas medvetande. En annan nyhet är förköpta stadsbussbiljetter som besöksmål och serviceställen kan sälja och även dessa behöver marknadsföras tydligare så det finns tillgängliga i högre utsträckning. På regionbussar bör dessutom utländska kort accepteras. Ur ett exportmognadsperspektiv bör bokningsbara upplevelser innehålla en lösning för betalning på kollektivtrafiken.

### 5.3.1 Noder och gateways

När en kartläggning av näringar längs med leden är genomförd och kopplingen till Skånetrafikens bussar och tåg är genomförd borde ett antal noder utkristallisera sig. För att nå målen om exportmognad är det nämligen viktigt att identifiera noder på Skåneleden. En nod definieras här som en korsning, mötesplats och/eller serviceplats i Skåne där buss, cykel, vandring med mera möts. Identifierade och tydligt utmärkta noder underlättar för besökarens planering och paketering av upplevelser i naturen.

Inom ramen för projektet Rekreativa Rutter har det utvecklats ett begrepp "gateway" som en viktig insats för att underlätta utvecklingen av besöksnäringen på landsbygden. En komponent kring gateways är att fokusera på att stärka besökarens upplevelser i landskapet. Projektet Rekreativa Rutter var ett EU-projekt med dryga 40 parter i södra Norge, Nordjylland och Sjælland i Danmark och Västkusten ner till och med Skåne i Sverige. En gateway är beskriven som en informationspunkt där service i någon form finns för besökare. En gateway skall tillhandahålla information om det landskap som besökaren befinner sig i, vad man kan se, uppleva eller konsumera. En viktig princip för en gateway är att den underhålls och utvecklas av privata entreprenörer och övriga aktörer med intresse i besöksnäringens utveckling. Förutsättningarna är olika på olika platser.<sup>8</sup>

I Vellinge arbetar kommunen vidare med utveckling av gateways och vill på sikt lansera digitala annonsblad som poppar upp vid anslutning till wifi-nätet vid gateways. Annonsbladen ska innehålla erbjudande och annonser från näringsliv och kultur i närheten och länk till Skåneleden kommer vara en självklar annons i dessa blad

Skåneleden bör inventeras med syfte att identifiera minst 2 potentiella noder eller gateways per delled med målsättning att höja standard och service på leden. Det utvecklar både kvaliteten för vandraren och bidrar till ökade möjligheter för näringslivet vilket är en viktig del i arbetet för att uppnå exportmognad för Skåneleden.

---

<sup>8</sup> Rekreativeruter.eu

### **5.3.2 Nya etapper efter noder**

I dagsläget är etapperna indelade efter förväntad dagsvandring med lägerplatser som gränsdragning men dessa utgör sällan grund för utveckling av noder. Det är mer troligt att ett närliggande samhälle eller enskild näringsidkare har utvecklingspotential för etablering av en nod. Det kommer därför att krävas att ledstrukturen på vissa sträckor justeras för att skapa relevanta noder. Som exempel går Österlenleden 300 meter från Brösarp men går inte in i samhället – en omdragning skulle medföra att vandrare kan ta del av utbudet i Brösarp. Andra noder är Helsingborg som utgångspunkt för upplevelser i nordvästra Skåne, Hässleholm som knutpunkt för tåg och mindre orter som Sövde, Röstånga, Hurva och Vittsjö som noder på mindre orter.

## **5.4 Skapa produkten Skåneleden; service, paket, aktivitet**

Besöksnäringen i Skåne har stor potential att utvecklas med Skåneleden som ett fokusområde. En av Skåneledens utmaningar handlar om att skapa innehåll och en tydligare riktning i kommunikationen av detta innehåll. För att Skåneleden som destination ska uppnå exportmognad kräver det bland annat att besökare ska kunna köpa upplevelsepaket på 2-5 dagar. Det inkluderar, utöver själva vandringen, ”bo, äta göra” det vill säga några av turismens viktigaste beståndsdelar. Utgångspunkten är att aktiva turister inte bara vill vandra utan även uppleva kulturens och stadens begivenheter såväl som att äta och sova gott. Att kombinera offline-upplevelser i naturen med shopping i staden blir alltmer betydelsefullt. Det är därför viktigt att identifiera kvalitetssäkrade upplevelser som kan kopplas samman med naturvistelsen. Upplevelser som identifieras och vidareutvecklas bör utgå från resultat av de marknadsanalyser som utredningen föreslår.

Satsningar på besöksnäringen i Skåne förväntas generera ökad omsättning för företagarna och jämförelsevis uppger West Highland Way i England att vandringsbesökare i deras region omsätter ca 1.6 miljoner pund i Wales/år. 35 % av näringsidkarna som erbjuder boende menar att vandrarna är mycket viktiga för lönsamheten.

För att nämna ett lokalt exempel har naturum Kullaberg sett en ökning av antalet besök till naturum Kullaberg med så mycket som 12-15 % sedan samarbete inleddes med näringsidkare i området.

### **5.4.1 Region Skånes möjligheter att verka för en utvecklad landsbygd**

Idag saknas det service och erbjudanden från näringslivet på flera delar av Skåneleden. Region Skåne bör i högre grad agera smörjmedel och verka för att fler produkter och tjänster erbjuds kopplat till vandringsturism och bidra till att vässa företagares erbjudanden. Region Skåne generellt och Näringsliv Skåne specifikt har flera pågående engagemang för att gynna landsbygdsutveckling och dessa bör kartläggas och matchas mot satsningar på Skåneleden. Insatser sker idag exempelvis genom: landsbygdsatsningar, projekt för kvinnligt företagare,



kulturella och kreativa näringar, Tourism in Skåne, Kultur Skåne och utvecklingsplattformen för besöksnäring. Utöver detta finns även andra aktörer som Almi och Länsstyrelsen som bidrar till utvecklad landsbygd och som i högre grad borde se Skåneleden som en motor till utveckling i Skåne. En vidare kartläggning av näringslivet kopplat till Skåneleden ska definiera vad som behövs göras och identifiera vem som är ansvarig; Näringsliv Skåne, kommunernas näringslivskontor och/eller Leader i Skåne. Vad kan göras inom ramen för utvecklingsplattformen för besöksutveckling? Vad kan och bör bolagen inom Business Region Skåne göra?

En utgångspunkt är att det ofta krävs resurser initialt för att uppmuntra företagare att arbeta med nya idéer och generellt saknas det stimulanspengar inom Region Skåne. Ytterligare en utgångspunkt är att Region Skåne bör finna metoder för att kommunicera med företagare samt bidra till att företagare kan kommunicera sinsemellan.

Ett stort hinder för småföretagares utveckling kopplat till besöksnäring gäller lagstadgar kring resegarantilagen, tillstånd för matberedning samt alkoholtillstånd. På det nationella planet bör flera lagar ändras om man vill få till en bred produktsatsning inom besöksnäringen bland landets småföretagare.

#### **5.4.2 Paketering**

Det måste bli enklare för besökare att söka och boka flera dagars vistelse i Skåne och ägare för en bokningsplattform är Tourism in Skåne. På Skåneleden.se samt kommunernas turistinformation bör det finnas länkar till en undersida för Skåneleden på [visitskane.se](http://visitskane.se). Paketerna kommer sammanfattat att inkludera bo, äta, göra utefter önskemål om typ av icke-motoriserat utövande, längd, svårighet, kostnadsnivå, bekvämlighetsnivå. Det bör finnas möjlighet till paket på minst två dagar till veckopaket där gärna olika delpaket av Skåne kan bokas.

Här bör även allmänna kommunikationsmedel och kringtjänster som bagagetransport, picknickkorgar och guidningar kunna köpas till.

#### **5.4.3 Bo**

Dagens boendemöjligheter utmed leden är främst begränsat till lägerplatser med vindskydd. På Skåneledens hemsida finns det även etappvis hänvisningar till aktuell turistbyrå men att själv sätta ihop en paketupplevelse med vandring och boende är förhållandevist svårt, framförallt för någon som är ovan vid vandring.

Det finns förfrågningar på att boka vindskydd för att säkra att det vindskydd du planerat att sova i inte är upptaget när du kommer fram. En bokningsfunktion är i dagsläget inte aktuell då det inte finns praktisk lösning för det men på sikt kan det vara lämpligt om standarden samtidigt höjs. Ett sätt att öka upplevelsen och attraktivitet att sova utomhus kan ske genom att modernisera och skapa koncept för att sova open air.

Vid lätt vandring vill många inte bära med sig packning vilket många näringsidkare utomlands löser genom att boendeanläggningar eller andra aktörer erbjuder sig att skjutsa packningen till nästa övernattningsplats. Företagare samarbetar ofta kring frågor som dessa och ser vinster i att hjälpa varandra för att behålla vandrare länge i området och dessutom attrahera nya målgrupper. Lösningar som detta är något som skulle gynna det lokala näringslivet i Skåne.

Generellt behövs det fler typer av boenden längst med leden och kvaliteten på de befintliga behöver höjas för att möta efterfrågan från internationella turister.

#### **5.4.4 Äta**

Skåne är en region känd för mat och kvalitativa råvaror och satsningar som Smaka på Skåne och Smakplats Skåne bekräftar detta.

Det är en begränsad målgrupp som planerar för medhavd mat under sin aktiva semester. Vid vindskydden finns det grillplats med ved och goda möjligheter att laga en varm måltid men den bekväma lättvandrande förväntar sig mer än så. Skåne har många högkvalitativa krögare och det finns ett visst grundutbud genom boendeanläggningar och golfklubbar men det finns plats för ytterligare aktörer för att bistå besökarens önskan om en god måltid efter en dags utomhusvistelse.

Restauranger och gårdsbutiker skulle i högre grad kunna erbjuda tjänster som utkörning av lagad mat, eldtändning, tältuppsättning och annan service till de som ändå vill uppleva tjuvningen med att sova utomhus.

Även bed & breakfasts skulle kunna utveckla tjänster kopplat till besökarnas behov och i högre grad samarbeta med varandra. Erbjud matkorgar, matvandringar och andra tjänster kopplat till matupplevelser. Paketering genom att vandra mellan matställen är ytterligare en idé.

#### **5.4.5 Göra**

Den aktiva besökaren med höga krav på upplevelser vill gärna kombinera natur med kultur, shopping och stadsliv. Kultur Skåne kan bidra med att inventera dellederna och identifiera kvalitetssäkrade upplevelser gällande kulturhistoria, konst och andra kulturupplevelser längst med leden samt förbättra informationen om detta. Näringsidkare och småföretagare behöver även utveckla utbudet av guidade turer, kulturhistoriska vandringar, mindfulnessvandringar och upplevelser kopplat till mat och hälsa för att möta besökarnas efterfrågan.

## 5.5 Tydligare och effektivare organisation med markägarnas engagemang

En förändrad förvaltnings- och driftsorganisation är nödvändig för att säkerställa en kvalitativ, effektiv och långsiktig utveckling för Skåneleden. Syftet med att skapa en gemensam plattform för Skåneledsarbetet är att minska leden mellan utveckling kontra drift.

Region Skåne ska fortsatt vara huvudman för Skåneleden och en utmaning framöver ligger i att skapa en organisation för Skåneleden där alla inblandade upplever ett tydligt ägarskap. Region Skåne måste äga processen och skapa en tydligare koppling mellan beställare och utförare. Framöver måste Region Skåne vara beredd att både satsa mer personella och finansiella resurser på utveckling och avsätta ytterligare medel för uppföljning, både av utvecklingsarbetet men även fysisk skötsel.

En förutsättning för framgång är att markägare och samfälligheter i högre grad involveras. Samtidigt är det viktigt att inse att markägare inte är en homogen grupp som kan hanteras gemensamt utan det krävs individuell hantering och kommunikation för att uppnå framgång i en ny organisation. Under workshoparna saknades markägarnas röst varav nya angreppssätt måste tas, och det mycket snart. Region Skåne behöver därför ta fram metoder för att kommunicera med dessa över 1000 aktörer som måste involveras i Skåneledens utveckling.

Ytterligare en framgångsfaktor är att Skåneleden generellt måste inta en position inom utveckling och näringsliv snarare än att ses som en driftsfråga. Skåneleden är ett utmärkt case i hur Region Skåne och kommuner kan arbeta tvärsektoriellt mellan näringsliv, utveckling, marknadsföring och infrastruktur. Inom Region Skåne kan Skåneleden, som ett första steg i denna riktning, bli ett tydligt tema i arbetet med utvecklingsplattformen för besöksnäring.

Ett generellt förhållningssätt för processen är att det offentliga ska stå för infrastruktur (både fysisk och digital) och att näringen och andra intressenter fyller Skåneleden med innehåll. Utifrån workshoptillfällena kan det konstateras ett önskemål att det offentliga fortsättningsvis är sammanhållande och högst ansvarig för leden men att näringen kan ta ett större ansvar för upplevelseutveckling på leden.

Inledningsvis måste Region Skåne arbeta vidare med organisationsfrågan genom vidare förankrings- och utredningsarbete. Därefter behöver nödvändiga beslut tas om omorganisation och formera en styrelse för organisationen. Tillsammans med andra aktörer i Skåne; näringsliv, markägare, kommuner, föreningsliv kan efterfrågade områdesgrupper/delledsorganisationer utformas och nödvändiga policys, kriterier, juridiska dokument upprättas.

### **5.5.1 Förvaltning**

Utifrån intervjuer och resultat från workshops står det tydligt att det efterfrågas en övergripande Skåneledsorganisation som kan kompletteras med ett antal underorganisationer i form av områdesgrupper eller delledsorganisationer. Dessa kan ordnas efter delleder eller geografisk 4-hörnsprincip och underorganisationerna ska bidra till en kvalitativ lokal förankring.

Vid studier av andra regioner och Europeiska ledorganisationer formerat ledsatsningar kan tre lämpliga organisationsformer urskönjas; en ekonomisk förening, en stiftelse eller i bolagsform. Vilken organisationsform som garanterar störst stabilitet och överensstämmer med Skånes behov och förutsättningar kräver dock vidare utredning i samverkan med berörda i Skåne (kommuner, markägare, näringsliv).

Det finns ett antal framgångsfaktorer som är viktiga vid fortsatt process, som att Region Skåne som huvudman för Skåneleden ansvarar för kriterier, policys, övergripande utveckling, samordning och tar fram riktlinjer för Skåneleden. Underorganisationerna kan vara av utförarkaraktär, upphandla skötsel, samordning kring näringslivet, skapa lokala företagsgrupper, lokal finansiering och så vidare.

### **5.5.2 Drift och underhåll**

En hållbar led av jämn kvalitet kräver att drift och underhåll kanaliseras genom en och samma organisation - som förslagsvis är en del av den större utvecklingsorganisationen. Redan idag har några kommuner efterfrågat outsourcing av underhållet av leden vilket indikerar ett visst intresse att lägga över drift och underhåll på annan aktör. Det är dock viktigt att kommuners eventuella underhållsstöd för Skåneleden definieras och inte riskerar att krympa vid eventuella nedskärningar.

Aktörer som kan tänkas sköta driften i framtiden genom upphandlingar är; lokala skötsel företag, ideella föreningar som idrottsföreningar, kommunlag, arbetsmarknadsprojekt eller så skapas avtal med markägare eller näring längs med leden som har intresse av att leden är av god kvalitet.

Region Skåne måste som huvudman dra upp riktlinjer för en övergripande regional skötselplan med kriterier för skötsel, underhåll och standard för leden. Kriterierna kan med fördel ta inspiration ifrån internationella ledkriterier, såsom West Highland Way eller LQTs kriterier men det behövs lokala anpassningar och olika kriterier kan sättas upp för olika delleder.

### **5.5.3 Finansiering**

Det offentliga bör även fortsättningsvis finansiera och garantera ledens framtid. Därmed inte sagt att Region Skåne och kommunerna är de enda som bör bekosta satsningar på leden. Det måste utvecklas nya finansieringsmodeller för att säkerställa ledens fortlevnad och till detta behövs engagemang och insatser från de som tjänar på att leden finns (näringen) och de som brukar leden (besökare).

Metoder för att öka intäkter ska generera bättre möjligheter till satsningar på leden. Exempel på modeller kan vara att ta betalt för parkeringsplatser, toalett, ved, övernattning i vindskydd (vanligt utomlands), ta inspiration från fiskekort, medlemsförening där medlemmar finansierar, sponsring och/eller att företag längs med leden finansierar utveckling och underhåll.

Utifall att Region Skåne inkorporerar skötsel i en framtida organisation kommer det ställa högre krav på långsiktig finansiering, speciellt om nödvändig kvalitetshöjning av leden ska bli verklighet.

Jämförelsevis kan det nämnas att Skåneleden idag kostar ca: 2000kr/km (inkl. tid och faktiska medel, Region Skånes tid och bidrag samt kommuners personella och finansiella resurser). West Highland Way är en internationellt högt ansedd led och kostar därefter; ca: 11 000 kr/km. Totalt för Skåneleden blir den totala kostnaden 2 040 000 kr/år men med samma satsning per kilometer skulle det motsvara 11 220 000 kr/år.

### **5.5.4 Uppföljning**

Skåneleden måste i högre grad kunna mäta vad insatser på Skåneleden genererar. Exempel på mätmetoder är att göra marknadsundersökningar utifrån tre perspektiv; besökare, mottagare, skåningar. Men även att genomföra besöksräkningar i fält, mäta antalet besök på Skåneledens hemsida och antal bokade paket samt att ta fram mätmetoder för att i högre grad få kännedom om vad naturturism genererar.

## **5.6 Bättre marknadsföring**

All marknadsföring och kommunikation ska stödja Skåneledens vision, mål och uppdrag och bidra till att verksamhetsmålen uppfylls. Utgångspunkten för marknadsföringssatsningar på Skåneleden är internationella målgruppers behov och efterfrågan och därtill att marknadsföringen ska bidra till att förbättra och öka värdet av Skåneleden som varumärke.

All marknadsföring ska utgå från en kommunikationsplan med kort- och långsiktiga mål med åtgärder kopplat till marknadsföring. Ansvar för marknadsföring av Skåneleden bör ske i samverkan med Tourism in Skåne på regional nivå samt de kommunala turistkontoren och Visit Sweden på nationell nivå.

All information om Skåneleden bör finnas på minst engelska och helst ytterligare två språk och kartproduktionen borde så snart som möjligt hanteras från turism- och näringslivet genom exempelvis ett bolag som redan idag producerar kartmaterial.

### **5.6.1 Skyltning**

En exportmogen led förutsätter bra information i fält. Under åren 2013-2014 är målsättningen att skyltningen av Skåneleden uppdateras för att få en enhetlig, uppdaterad och hållbar information till besökare. Det inkluderar hänvisnings- och informationsskytning på dellederna, kommuns skyltar och skyltning mot Skåneleden i städer och från tågstationer, busshållplatser, parkeringsplatser, flygplatser etc.

### **5.6.2 Webb**

Skåneledens hemsida är navet i kommunikationen och marknadsföring av Skåneleden bör fokusera på att driva trafik till skåneleden.se.

Generell onlineutveckling är en förutsättning för att uppnå exportmognad och internet är den främsta informationskanalen för utländska besökare.

Satsningar på information och bilder till nerladdningsbara kartor och etapper bör fortsätta samt satsning på onlineverktyg, appar, interaktivitet, sociala medier. Noteras bör att all föreslagen form av onlinekommunikation tar stora personella resurser i anspråk och kräver minst en heltidstjänst framöver.

### **5.6.3 Event**

Evenemang kopplat till naturturism på Skåneleden är något vi kommer att se mer utav och diskussionen kring kommersiella aktörer på allemansrättslig mark har aldrig varit mer aktuell. I takt med att fler företag använder Skåneleden som bas för din näring uppstår en konflikt med markägarna som upplåter sin mark utan erhållande av ersättning. Risken kan vara att markägarna drar in sitt medgivande till Skåneled på sin mark vilket Region Skåne bör föregå genom att förtydliga att ansvariga för evenemang måste ha markägares tillstånd. Generellt ses evenemang kopplat till Skåneleden som något mycket positivt och bidrar till ökat intresse för rekreation i regionen. Region Skåne bör tillsammans med Event in Skåne verka för att internationella evenemang tar plats med leden som utgångspunkt.

### **5.6.4 Strategiska samarbeten**

Ett sätt att utveckla Skåneledens varumärke är att initiera strategiska samarbeten med företag och föreningsliv som bidrar till att öka värdet för Skåneleden. På sikt skulle utökade samarbeten bidra till att fler aktörer i Skåne ser vinst i att satsa på bibehållen och utvecklad ledkvalitet.

## **6.0 Åtgärdsplan Skåneleden 2020**

Förslagen på åtgärder presenteras i en två-stegsraket där den första perioden pågår 2014-2016 som följs av en ny utvecklingsperiod åren 2017-2020. Efter 2016 bör satsningarna utvärderas och troligtvis revideras. Nedan följer en kort sammanfattning per år som ska ge en bild av Skåneledens utveckling år för år. Detaljnivån är som tydligast de närmsta åren för att gradvis bli mer och mer generell.

### **6.1 2014**

#### **6.1.1 Nya målgrupper**

Under 2014 genomförs en större målgruppsanalys som ska ge Skåneleden en bättre riktning. Analyser ska landa i ett beslut kring vilken/vilka målgrupper Skåneleden bör satsa på.

#### **6.1.2 Högre standard på leden**

2013 påbörjas satsning på ett regionalt skyltkoncept för hela Skåneleden. Under 2014 kommer satsningen att fortsätta och dessutom kommer en kartläggning av noder på leden att genomföras och arbeta fram kvalitetsmål för respektive delled.

#### **6.1.3 Ökad tillgänglighet**

I samarbete med Skånetrafiken genomförs en kartläggning av viktiga hållplatser i anslutning till Skåneleden i syfte att öronmärka och säkerställa deras framtid.

För att öka tillgängligheten förbättras information på noder/besöksmål samt ger dem försäljningsrättigheter till kort och biljetter.

Skånetrafiken måste också marknadsföra befintliga biljettlösningar samt utveckla nya betalningsmöjligheter anpassade för tillfälliga besökare

#### **6.1.4 Skapa produkten Skåneleden**

En kartläggning av service längs med leden ska ge bättre förutsättningar för att skapa paket och erbjuda besökare till Skåneleden ett bättre utbud av bo, äta och upplevelser. Näringsliv Skåne får i uppdrag att göra denna kartläggning och får dessutom en pott för utveckling av företagsidéer och investeringar för att stimulera småföretagandet och öka kommunikationsmöjligheterna mellan företag. Under 2014 påbörjas också arbetet med att utveckla modeller för näringslivsutvecklingsprojekt där Region Skånes uppdrag är att genomföra projekt, bidra med finansiella medel samt sprida kunskap.

Region Skåne bör använda Skåneleden som case i Utvecklingsplattformen för besöksnäring och skapa tre tematiska piloter exempelvis Kulleledens (inspiration av deras arbete), Fiction (utvecklingsplattformens tema) och delleder (utveckla teman).

I arbetet att skapa Skåneled som paraply för olika typer av leder påbörjas en samordning av ledstrategiskt arbete med Sydostleden och Kattegattleden samt en bevakning av ledstrategiskt arbete med Sydostleden och Kattegattleden. Kontakt tas även med berörda kommuner i Rönneå-projektet för att skapa process att ta över huvudmannaskapet.

Annat som påbörjas 2014 är lobbyarbete för att lokalt turism- och näringsliv ser satsningar på Skåneleden som en del av sitt arbete för att utveckla näringslivet i kommunen. Det bör även genomföras åtgärder för att uppmärksamma regionala och nationella beslutsfattare kring problematiken runt bland annat lagstadgar inom resegarantilagen.

### **6.1.5 Tydligare och effektivare organisation**

Efter utredningsarbetet 2013 blir 2014 startskottet för utveckling av Skåneleden. En ny tjänst tillsätts, en ledstrateg, som är huvudansvarig för ledarbete inom Region Skåne och ska påbörja ett identifieringsarbete kring teman av leden.

Under året genomförs även en kartläggning för att undersöka vilka satsningar där Region Skåne är involverade i idag som berör Skåneledens utveckling och vilka processer som måste startas upp.

Omorganisationsarbetet påbörjas genom vidare förankringsarbete med kommuner, markägare, företag och föreningsliv med målsättning att 2014 påbörja samordning av områdesorganisationer

Under året upprättas även en Skåneledspolicy och en mer fördjupad förvaltnings/utvecklingsplan.

### **6.1.6 Bättre marknadsföring**

Marknadsföring får generellt ett större fokus genom bland annat en ny regional skyltning av Skåneleden som är på plats 2013. En viktig signal för att satsa på Skåneleden är att skapa en tjänst på minst 30 % som arbetar med marknadsföring av Skåneleden och ansvarar för kommunikationsplan, PR och webbutveckling.



## 6.2 2015

### 6.2.1 Nya målgrupper

Under 2015 tas en handlingsplan fram med åtgärder för respektive målgrupp. Handlingsplanen utgör sedan grunden för målgruppsarbetet kommande år.

### 6.2.2 Högre standard på leden

Under 2015 kan det bli aktuellt att dra om den fysiska leden för att angöra noder och detta måste göras av kommunerna men med stöd av Region Skåne. Region Skåne bör under året satsa på att fler delleder knyts ihop, till exempel mellan Haväng och Kristianstad.

### 6.2.3 Ökad tillgänglighet

Tillgängligheten, både den fysiska och digitala, förbättras genom bland annat Skånetrafikens hjälp. Information på busshållplatser ska nu vara uppdaterad med karta och information om Skåneleden.

Kommande år bör det säkerställas att informationen är korrekt och att hållplatser som angör Skåneleden ska finnas kvar.

### 6.2.4 Skapa produkten Skåneleden

2015 blir startskottet för att gå på djupet med tematiseringar och profileringar av dellederna. Samma år beräknas flera processer inom näringslivet vara påbörjade och paketering av vandringsupplevelser i Skåne kan bli verklighet.

Under året kan också snorkelleder och cykelleder inkorporeras i Skåneledskonceptet.

Kultur Skåne påbörjar dessutom en kartläggning av kvalitetssäkrad kultur längs med leden.

### 6.2.5 Tydligare och effektivare organisation

Processarbetet kring en ny organisation fortsätter och områdesorganisationerna är nu på plats.

### 6.2.6 Bättre marknadsföring

Marknadsföringstjänsten utökas under 2015 till att nu omfatta minst 60 %. Extra marknadsföringssatsningar läggs på delar av leden som anses ha störst potential att uppnå exportmognad.

För att kunna profilera om etapper och delleder kommer etapperna att paketeras om anpassade efter underlag, noder och teman.

Vid paketbokning kan nu besökaren söka på bokningsplattformen efter sina personliga behov och önskemål exempelvis vandringens längd, typ av övernattning eller typ av aktivitet.

## 6.3 2016

### 6.3.1 Högre standard på leden

Skåneleden anses nu håller en hög standard. Nu bör andra finansieringssätt för vindskydd ses över, kanske kan vissa lägerplatser bli bokningsbara och allmänt standardhöjande åtgärder genomförs.

### 6.3.2 Skapa produkten Skåneleden

Regionala ridleder ingår nu i Skåneledskonceptet och leden kopplas i högre grad ihop med Ven och Själlandsleden.

Paketbokningarna ökar och services längs med leden förbättras efter Region Skånes satsningar på bo, äta, göra utmed leden.

### 6.3.3 Tydligare och effektivare organisation

Nödvändiga beslut kring omorganisering tas under 2016.

### 6.3.4 Bättre marknadsföring

Under 2016 lanseras bokningsfönster från skaneleden.se samt kommunernas hemsidor till Tourism in Skånes webbplats för paketbokning.

Under året genomförs Euroando på Skåneleden och tusentals europeiska vandrare kommer till Skåne för att vandra och uppleva Skåne.

## 6.4 2017-2020

Mellan 2017 och 2020 förväntas den nya organisationen komma på plats där utveckling och drift nu hamnar inom samma organisation tillsammans med områdesorganisationer. Skåneleden har nu flera delleder som uppnått exportmognad och målen om internationell standard. En bokningsplattform finns på plats där besökare kan välja boende, vandring, cykel, ridning, köpa in extratjänster som bagageskjutsning, mat och kollektivtrafikbiljetter. All information finns på minst tre språk och Skåneleden anses som en av Europas bästa leder.