

Strategiska initiativ för utveckling av besöksnäringen i Skåne

TEMA

Produkt- och destinationsutveckling

Ny
uppdaterad
version

16 dec 2010

Samarbete gör Skåne till vinnare

TACK FÖR STORT ENGAGEMANG och många konkreta idéer för att göra produkter och destinationer i Skåne bättre. Era svar visar att det råder konsensus om att samarbete och samverkan är vägen fram för vår besöksnäring. Nu gäller det att gå från ord till handling, att bjuda till och ge varandra tid, resurser och draghjälp. Se sid 5 för konkreta åtgärder i närtid.

Bakgrunden till vårt strategiarbete är att vi ser nya affärsmöjligheter, då människor i hela världen reser alltmer. Allt tyder på att den megatrenden fortsätter, även om människor kommer att vilja färdas mer klimatsmart och uppträda mer miljövänligt på de destinationer de besöker.

Detta skapar stora och nya affärsmöjligheter för besöksnäringen i hela Skåne. Skåne ligger geografiskt väl till med mycket goda kommunikationer. Vårt utbud av eftertraktad natur, matkultur och andra upplevelser har potential att utvecklas till världsklass.

Skåne är självklart inte ensamma om att identifiera de här affärsmöjligheterna. Nationell och internationell konkurrens är mycket hård. Men faktum är att Sverige placerar sig som sjunde mest konkurrenskraftiga destination av 133 länder i världen, enligt World Economic Forums index. I Sverige är Skåne det näst starkaste varumärket som besöksdestination, enligt Brand Clinics årliga mätning.

Det är därför ingen överdrift att säga att Skåne ligger i vinnarhålet för att kunna förverkliga stora och nya affärer inom besöksnäringen.

Sveriges nationella strategi för tillväxt i vår bransch slår fast att besöksnäringen ska bli den nya basnäringen i landet. De nationella tillväxtmålen är ambitiösa, att fördubbla omsättningen till 500 miljarder kronor till 2020.

Tourism in Skånes regionala strategi för tillväxt tar ytterligare ett steg. Besöksnäringen ska inte bara bli en basnäring, det kan bli en av våra framtidsbranscher.

VÅRT STRATEGISKA MÅL är att öka antalet gästnätter med 1,5 miljoner per år till 2014. Det innebär att vi ökar intäkterna från 17,8 miljarder till 24 miljarder kronor per år. Minst 2 000 nya arbetstillfällen kommer att skapas i existerande företag och helt nya. Få andra branscher i Skåne har en sådan tillväxtpotential. Ingen annan bransch kan skapa en sådan tillväxt spridd från Höganäs i väst, via Hörby och Tomelilla till Simrishamn i öst.



Det är lätt att lockas att måla upp framtiden i ljusa färger. Men för att lyckas med detta krävs en tydlig strategi och ett generöst samarbete mellan företag, kommuner, regionala och nationella aktörer. Utvecklingsarbetet måste vi göra tillsammans.

Därför har Tourism in Skåne bjudit in hela näringen, kommunerna och samarbetspartners att delta i strategiarbetet. Det första steget för destinations- och produktutveckling är påbörjat. Kommande steg är:

- Ökad tillgänglighet och tjänsteinnovation
- Kommunikation och varumärke för lönsam volymtillväxt

De tre strategiska initiativen sammanfattas till slut i en övergripande strategi och handlingsplan för Skånes besöksnäring.

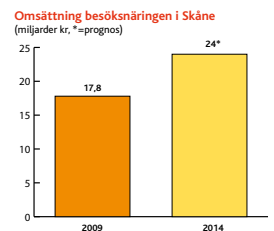
Håll tillgodo med denna uppdaterade sammanfattning, inspiration från andra som lyckas och era egna idéer och konkreta förslag till förbättringar. Fortsätta komma med idéer och förslag på **skane.com/strategi**. Och håll utkik för nästa rapport om ökad tillgänglighet och tjänsteinnovation.

Pia Jönsson Rajgård
VD Tourism in Skåne

Besöksnäringens betydelse ökar

Sedan år 2000 har besöksnäringen bidragit med nästan 36 000 nya heltidsjobb i Sverige, en ökning med 30 procent. Sysselsättningen i Sverige ökade med fyra procent under motsvarande period.

Under 2000–2009 ökade turismens exportvärde (utländska besökares konsumtion i Sverige) med 130 procent. Det kan jämföras med Sveriges samlade export av varor och tjänster som under samma period ökade med cirka 43 procent, enligt Tillväxtverket.



Från bra till bäst

DESTINATIONS- OCH PRODUKTUTVECKLING är fundamentet för en framgångsrik besöksnäring. Det måste finnas spetsprodukter som lockar besökare att välja just Skåne. Det måste också finnas bredd och hög kvalitet i utbudet i allt det som besökaren kommer i kontakt med i Skåne.

Skåne har besöksprodukter som verkligen skulle kunna utmana i den internationella konkurrensen för att locka kräsna och köpstarka besökare från Danmark, Tyskland, England, Polen och övriga Sverige. Men ännu finns inga fullt utvecklade magneter som danska Legoland eller Liseberg i Göteborg.

Destinations- och produktutveckling handlar inte bara om spets. Det handlar lika mycket om bredden, om att höja den generella kvaliteten på allt som möter besökaren i Skåne. Allt från parkeringsplatsen vid stranden, till servicen på strandkaféet, matupplevelsen på det lilla mysiga hotellet och information på klingande tyska om golfrundan.

Det strategiska arbetet handlar om att få alla 3 500 företag inom besöksnäringen i Skåne och 33 kommuner att dela visionen att strategiskt utveckla Skåne som besöksdestination. Resurser samverkar i

en utvecklingsplattform där företag, kommuner, Näringsliv Skåne, Tourism in Skåne, Länsstyrelsen och Kommunförbundet ingår. Näringsliv Skåne har det regionala uppdraget att arbeta för en ökad tillväxt samt fler och starkare företag i Skåne. Tourism in Skåne arbetar med marknadsföringen av Skåne. En kraftsamling sker i linje med den nationella strategin för besöksnäringen som tagits fram av Svensk Turism AB under 2010.

ARBETET MED DESTINATIONS- och produktutvecklingen i Skåne styrs av tre ledord – innovation, kunskapsförmedling och hållbar utveckling.

I utvecklingsarbete är det goda exemplet stort. Därför lyfts exempel på produkt- och destinationsutveckling i Skåne, Dalarna och Nya Zeeland fram. Skåne slåss på en nationell och en internationell marknad.

När det gäller **innovation** är mycket redan på gång i Skåne. Spetsiga exempel är den framtida upplevelseparken Eksploria (sid 4) liksom superentreprenören **Mats Paulssons** strategiska syn på utveckling av Bjärehalvön (sid 12-13).

Kunskapsförmedling är avgörande för att utveckla destinationer och produkter. Skånsk golf är ett exempel där

kunskapsförmedling ska leda till ökad exportmognad (sid 7). Ett stort hinder är att företag och föreningar inom besöksnäringen såväl som vissa kommuner inte prioriterar kompetensutveckling. I Dalarna har man hittat en intressant modell för detta (sid 15).

Hållbar utveckling är en förutsättning för besöksnäring i framtiden. Exemplet Vatnenrikt i Kristianstad är ett lyckat initiativ inom hållbar utveckling (sid 8).

Aktörer i besöksnäringen har deltagit i denna version samt bidragit med idéer och konkreta förslag för att förbättra produkter och destinationer.

Nästa steg är rapporter om "Ökad tillgänglighet och tjänsteinnovation" och därefter "Kommunikation och varumärke för lönsam volymtillväxt".

Produkter och destinationer i besöksnäringen

En destination är ett geografiskt område där flera aktörer tillsammans gör området bättre som resmål. De tar fram gemensamma mål och strategier för detta arbete. Destinationsutveckling handlar om att förbättra utbudet av produkter i form av boende, restauranger, besöksattraktioner, evenemang och rekreationsområden etcetera. Destinationer som begrepp finns på lokal, regional eller nationell nivå. Till exempel Österlen, Skåne eller Sverige.

Strategiprocess för Skånes besöksnäring



Synkronisering med den nationella strategin

Synkronisering av nationella och regionala behov. Tourism in Skånes styrelse har tagit ett beslut om en långsiktig strategisk plan för tillväxt i besöksnäringen.

Tourism in Skåne utvecklar tre strategiska initiativ i rapportform som syftar till att nå strategiska tillväxtmål, +1,5 miljoner gästnätter till 2014.

Vid tre tillfällen deltar företag, kommuner och övriga intressenter i arbetet med att komplettera de strategiska initiativen.

Juli 2010

Juli 2011

Näringsens svar: samarbete viktigast

MER SAMARBETE ÄR VIKTIGAST för att förbättra produkter och destinationer i Skåne. Mer kunskap och bättre infrastruktur efterfrågas också. Det visar en analys av huvuddragen i 214 öppna svar från företagare i besöksnäringen i hela Skåne som inkommit hittills.

SAMARBETE (del av innehåll i 72 svar). Samarbete mellan företag. Samarbete mellan kust- och inlandsdestinationer. Samarbete mellan företag och kommuner. Samarbete mellan västra, östra och södra Skåne. Samarbete mellan turistbyråer. Samarbete i hela den skånska besöksnäringen för att gemensamt förlänga säsongen. Många efterlyser också samarbete när det gäller

att förbättra information och bokatjänster för alla typer av aktörer, små som stora. Insikten är stor att aktörerna i Skåne är beroende av varandra för att lyckas. Helheten i vad Skåne har att erbjuda måste ökas för att minska "bytänknet", heter det i ett av svaren.

KUNSKAP/ERFARENHET (del av innehåll i 54 svar). Efterfrågan på kunskap och erfarenhet är stor. Det gäller språk, affärsutveckling, finansiering, marknadsföring, gästservice, ekoturism och natur liksom mer kunskap om hela Skåne. Man efterfrågar nätverk där företag och kommuner kan träffas för att utbyta erfarenhet och kunskap. Ett annat förslag är

distansutbildningar, som är billigare och mer tillgängliga för många.

INFRASTRUKTUR (del av innehåll i 25 svar). Bygg ut och rusta upp vandrings- och cykelleder, parkeringar för husbilar och offentliga toaletter på viktiga platser. Förbättra de offentliga kommunikationerna, särskilt förbindelserna till Österlen och Nordöstra Skåne. Behov finns också att förbättra infrastrukturen när det gäller en gemensam portal på internet där all information finns lättillgänglig på olika språk. Det ska helst också gå att boka stort som smått via portalen. Behov av ökat riskkapital inom besöksnäringen. Läs citat ur svaren på sid 6.

Förbättra infrastrukturen för hållbar turism

FÖRBÄTTRA INFRASTRUKTUREN FÖR hållbar turism, öka förståelsen för hur viktig besöksnäringen är för ekonomin och ta fler initiativ för att öka kunskapen om produkt- och destinationsutveckling. Så lyder svaren när företagare inom besöksnäringen i hela Skåne rankar vad de anser vara viktigast att för att nå det övergripande målet att öka antalet gästnätter med 1,5 miljoner på fem år. Flera har svarat att alla punkter är viktiga och att det är svårt att prioritera. Rankningen ger en vägvisning om vilka åtgärder som bör prioriteras. Minst viktigt i rankningen anses mätningar (nöjd gästindex) av vad som gör Skånes gäster nöjda under sin vistelse.

Läs citat ur svaren på sid 6.

Produkter och destinationer i besöksnäringen

Möjligheten att påverka strategin och handlingsplanen för besöksnäringen i hela Skåne är öppen till 1 juni 2011. Länk: skane.com/strategi

Medelvärde

De punkter som över lag bland alla svarande anses som viktigast är:

1	Punkt nr 7. Alla Skånes 33 kommuner och Region Skåne bör gemensamt förbättra infrastrukturen för hållbar turism i hela Skåne (cykel- och vandringsleder, cykeluthyrning, miljövänliga transporter, gästhamnar mm).	Viktigast: Medelvärde 4,22 (Ju lägre medelvärde desto viktigare)
2	Punkt nr 9. Arbeta för att öka förståelsen för hur viktig besöksnäringen är för ekonomin och sysselsättningen i Skåne.	Medelvärde 4,51
3	Punkt nr 1. Öka initiativen att praktiskt kompetensutveckla företagare i produkt- och destinationsutveckling så att de får nöjdare kunder och kan ta bättre betalt.	Medelvärde 4,70
4	Punkt nr 3. Öka initiativen för utbildningar inom gästservice, språk, guidning, matlagning etcetera med syftet att höja kvaliteten i upplevelsen för besökarna i Skåne och därmed kunna ta bättre betalt.	Medelvärde 4,73
5	Punkt nr 4. Underlätta för entreprenörer att få tillgång till finansiering och riskkapital till produkt och destinationsutveckling.	Medelvärde 4,79
6	Punkt nr 5. Öka antalet tillfällen för besöksnäringen att mötas för erfarenhetsutbyte, produkt- och destinationsutveckling.	Medelvärde 4,97
7	Punkt nr 6. Öka initiativen för att utveckla internationellt konkurrenskraftiga produkter och destinationer i samarbete mellan privat- och offentlig sektor (Skånes egna Legoland eller Liseberg).	Medelvärde 5,16
8	Punkt nr 2. Inför kvalitetsmärkning för företagare och turistbyråer i besöksnäringen med målet att höja kvaliteten i hela Skåne för att kunna ta bättre betalt.	Medelvärde 5,30
9	Punkt nr 8. Förbättra mätningar (nöjd gästindex) av vad som gör Skånes gäster nöjda eller missnöjda att användas för att vidareutveckla produkter och destinationer.	Minst viktigt: Medelvärde 5,81

Region Skåne lyssnar på besöksnäringen

Ensam är inte stark. Särskilt inte i besöksnäringen. Det står klart när 214 företagare svarat fritt på frågan om vad som är viktigt för att förbättra produkter och destinationer. Samarbete, kunskapsutbyte och förbättrad infrastruktur är det samlade svaret.

Utvecklingsplattformen för besöksnäringen har startat under hösten och en styrgrupp är tillsatt för att samordna kraften hos 3 500 företagare i besöksnäringen i 33 skånska kommuner.

Fler starkare företag med utvecklingsmöjligheter såsom hotell, taxiservice, restauranger, gårdsförsäljning, golfbanor och grannkommunens cykelled kan utveckla och förpacka erbjudanden tillsammans. Attraktiva paket för målgrupper ska skapas. En aktiv familj, i till exempel Tyskland, ska känna trygghet att de får valuta för pengarna när de med några enkla knapptryckningar bokar sitt Skånepaket på internet. Den tyska familjen ska helst kunna lägga till biljetter till Lady Gagas konsert i Malmö Arena i sin bokning.

Vidare ska de inblandade företagen kunna få handfast hjälp med tjänsteinnovation och affärsutveckling när de vill höja kvaliteten på sina respektive erbjudanden.

Nedan följer några planerade åtgärder för att möta behovet av förbättrat samarbete, kunskapsutbyte och infrastruktur.

INITIATIV FÖR ATT STÄRKA SAMARBETE

8 december arrangerades ett seminarium för att diskutera och etablera Skånes gemensamma bokningsplattform. 50 representanter från kommuner i hela Skåne deltog. Målet är att etablera en plats på Internet där hela Skånes utbud av logi, aktiviteter, evenemang, transporter, green-fee-tider etcetera finns bokningsbara.

I slutet av januari följs seminariet om bokningsplattformen upp med del två för vidare utveckling.

INITIATIV FÖR FÖRBÄTTRAT KUNSKAPsutBYTE

21 januari arrangeras ett andra seminarium i omvärldsanalys med Kairos Future för besöksnäringen i Skåne.

I mars hålls ett andra tillfälle i exportmognad för besöksnäringen genom att studiebesök arrangeras.



Foto: skane.com/@hetaer Söderström

– Vårt mål är fler och starka företag i Skåne och besöksnäringen, vi kraftsamlar för att gemensamt nå framgång. Många är viktiga i arbetet och välkomna att på olika sätt delta. Potentialen finns och jag tror att vi kan se många spännande tjänsteinnovationer och nya företag växa fram, verksamheterna har verkligen framtiden för sig!

I februari arrangeras en inspirationsdag kring produktutveckling med Marcus Eldh, föregångare inom ekoturismmärkta produkter och upplevelseturism i den svenska naturen.

Initiativ för att förbättra infrastrukturen. Allt från till bredband till offentliga kommunikationer och transporter är viktiga förutsättningar för att förbättra för besöksnäringen.

I april hålls en workshop för att visa på möjligheter till utveckling av vandrings-, cykel- och kanotleder med flera i Skåne. Arbetet leds av Länsstyrelsen och Näringsliv Skåne.

MÅL OCH STYRNING AV DEN REGIONALA

SAMORDNINGEN Målet för den regionala samordningen är ytterst att marknadsarbete och näringslivsinsatser går hand i hand för att nå full effekt.

En bred styrgrupp är tillsatt och träffas sex gånger per år. Samordningsarbetet kallas Utvecklingsplattformen för besöksnäringen. Nästa möte sker den 28 januari 2011.

TVÄRSEKTORIELL STYRGRUPP I styrgruppen för utvecklingsplattformen för besöksnäringen ingår Länsstyrelsen, Kommunförbundet, representanter från näringslivet, Företagarna, Tillväxtverket, förvaltningar inom Region Skåne, Näringsliv Skåne och Tourism in Skåne.

Så kan du påverka utvecklingen

I Skåne pågår en hel del bra arbete som bidrar till en positiv tillväxt. Aktörer i besöksnäringen bjuds in att följa, delta och påverka arbetet med regionens samordning på skane.com. Vill du medverka eller har frågor, hör gärna av dig till verksamhetsansvarig Marie B. Liljenberg, tel: 040-675 34 27.

Aktörer/intressenter som driver utvecklingen framåt

ALMI, Boost Hbg, Connect Skåne, Coompanion, Exportrådet Region Syd, Ideon Innovation, IFS, Innovationsbron Syd, Innovator Skåne, IUC Skåne, Krinova Science Park, Medeon, Media Evolution, MINC, Nyföretagarcentrum, Skånes Livsmedelsakademi, Sweden Cleantech Incubators, Teknopol AB, Venture Lab, Öresund Science Region, med flera. Se vidare: www.skane.se/naringsliv

Skånes besöksnäring vet vad som behövs

Stort engagemang och idériakedom. Nedan presenteras utdrag ur de 214 svar som kommit från näringen angående förbättringar av produkter och destinationer. De är indelade i tre tongivande teman: samarbete, kunskap och erfarenhet samt infrastruktur.

SAMARBETE

"Öka samarbetet kring Öresund. Skapa ett kulturpass som ger rabatt på bro och färja samt billigare entré till alla sevärdheter som vill vara med."

**Charlotte Fällman Gleisner,
Galleri Pictor**

"Lyssna mer på oss ute i besöksnäringen. Det är vi som vet och kan vad besökarna vill uppleva."

Steffen Brummer Pind, Hylteberga gård

"Vi skulle behöva en stor aktör som kan hjälpa oss andra att dra runt säsongen. Det är oerhört ansträngande för oss små aktörer att själva klara av att förlänga säsongen."

Paula Börje, Vendel Restauranger

"Skånes styrka är mångfalden. Öka samarbetet mellan de aktörer som redan finns. Skapa gemensamma, kommunöver-skridande plattformar."

Petter Söderström, Näringsliv Skåne

"Eliminera bytänket. Ta fram verktyg för samarbete mellan alla aktörer. Produktutveckling tillhör i första hand näringen."

Per-Olof Olsson, Lillehem Gärdshotell

"Nagla konsekvent fast namnet/begreppet Skåne. Svetsa samman alla skånska aktörer och utveckla Skåne i högt tempo."

Clas Hansson, Snapphanerikets Turistförening Osby

KUNSKAP OCH ERFARENHET

"Det är mycket viktigt att företag och turistbyråer kompetensutvecklas vad gäller samordning/paketering och försäljning av upplevelseprodukter."

Nils-Arvid Andersson, Vellinge

"Bättre egen kunskap om det unika i Skåne. Var stolt och sälj även grannen på andra sidan kusten! Kompetensutveckling är viktig, som till exempel Malmö Citysamverkan, som ger utveckling, energi, kraft och samarbete."

Annika Sandqvist, Grafisk Produktion, fd STF Malmö

"Høj kvaliteten genomgående. Satsa massivt på danskarna! Motivera till helårsöppet."

Eva Troedsson, Keramika Fantasia

"Inför gårdsförsäljning av vin som odlats på den egna gården, till exempel Österlensk calvados. Då får vi en helhetsupplevelse av regional mat och dryck."

Eva Olsson, Strandåkra Vingård

"Satsa på kompetensutveckling och fler distansutbildningar till dem som arbetar i besöksnäringen. Låt Högskolans serviceutbildningar vara ute i näringen, så studenterna inte blir för teoretiska."

Hans Lanner, Competensum

INFRASTRUKTUR

"Nåbarhet och tillgänglighet under hela året är viktigt för att locka fler besökare."

Kristina Levinsson, Kiviks Musteri

"Tillgången på investeringskapital för små- och medelstora aktörer är för dålig."

Stefan Johansson, Invest in Skåne

"Tillgänglighet i form av vandrings- och cykelleder samt ett eller två stora dragplåster å la Legoland."

Petra Strandberg, Trelleborgs kommuns Utvecklings AB

"Skånes natur är spektakulär och vi ska inte konkurrera med Tivoli eller Liseberg. Bättre att satsa på ekoturism med hög kvalitet. Allt finns ju redan, så det är att bygga vidare."

Jessica Kriesz, Pappersbruket

"Besöksnäringens gemensamma bokningsplattform bör vara flerspråkig, lättläst och oerhört lättnavigerad både för besökare och entreprenörer."

Katarina Risell, Häst-ponny

Region och kommun om näringen

"Skåne har stor potential att bli ett riktigt turistland. Det finns väldigt mycket som ännu inte är exploaterat. Hur kan vi till exempel utveckla Uppåkra – Nordens Pompeji?"

Pia Kinhult, Regionstyrelsens ordförande

"Besöksnäringen är otroligt viktig för Skånes tillväxt. Det är en outnyttjad potential, som vi måste arbeta mer aktivt med. Ett exempel är Sydostleden för cykel."

Åsa Simonsson, Kristianstad kommun och ledamot i styrgruppen för utvecklingsplattformen

Skåne blir snöparadis – året runt

När Winterarenan i Hässleholm står färdig blir Skåne en skid- och snödestination 365 dagar om året. Byggstart är planerad till andra kvartalet 2011. Företaget bakom satsningen räknar med 100.000 skidentusiaster, barnfamiljer och snowboard-åkare redan första året.

– **VI VILLE HA MERPARTEN** av finansieringen klar innan vi gick ut och berättade. Nu fattas bara enstaka bitar som ska falla på plats och då väljer vi att göra detta offentligt i och med Tourism i Skånes stora satsning på att göra Skåne till en av Sveriges två mest besökta destinationer 2014, säger Fredric Öhman, en av delägarna i Gepefek Hotels och initiativtagare till Winterarenan.

Beskriv Winterarenan

– Anläggningen blir en multisnöarena med 1,5 kilometer skidspår, en liten slalombacke, pulkabacke och freeride-möjligheter för snowboardåkare. Hela arenan, som mäter 100 x 140 meter ska göras klimatneutral genom att kylanläggningen drivs med fjärrvärme eller spillvärme från närliggande industrier.

– Upptagningsområdet är norra Tyskland, Danmark samt södra Sverige. Anläggningen kommer att ligga på Garnisonen, gamla pansarregementets område i Hässleholm tillsammans med konferenslokaler som rymmer 400 personer. Förutom en betydligt mindre hall i Finland saknar Winterarenan motsvarigheter i världen.



Vasaloppssåkarnas dröm.



Från pansargarnison till upplevelsecentrum öppet 365 dagar om året.

Hur kommer ni att konkurrera med skidtunneln i Torsby?

– Vi kommer egentligen inte att konkurrera med den. Det är just en tunnel avsedd för längdskidåkning. Winterarenan är en multiarena för många olika snöaktiviteter. Vi kommer dessutom att ha öppet året runt och siktar på att bli en konferens- och upplevelsedestination för såväl företag, barnfamiljer, tävlingsåkare och motionärer.

Winterarenan

- Planerad byggstart: Andra kvartalet 2011
- Planerad invigning: Slutet av 2011
- Byggbkostnad: 80-90 miljoner.
- Total investering som Gepefek Hotels kommer att göra i samband med vinterarenan och kongressbyggnader på Garnisonsområdet i Hässleholm: 110 miljoner kronor.

Vad kommer detta att innebära för besöksnäringen i Skåne?

– Nordöstra delen av Skåne får nu två självklara och unika turistattraktioner i Winterarenan och Kristianstads Vattenrike. Tillsammans med andra aktörer i Skåne hoppas vi på samarbete och draghjälp för att kunna erbjuda en så bra helhetslösning för besökarna som möjligt, avslutar Fredric Öhman.

Intressenter som kan driva utvecklingen

Gepefek Hotels, Skistar och andra befintliga skidanläggningar, Svenska skidförbundet, kommunerna i Skåne Nordost, Stugbyar, campingplatser och boendeanläggningar i nordvästra Skåne, Vasaloppet, Hässleholms kommun

Investeringar som lyfter Skåne

DE KOMMANDE ÅREN investeras minst fem miljarder kronor när Skåne flyttar fram positionerna inom shopping, vetenskaps-, upplevelse- och nöjesturism. Satsningarna beräknas locka två miljoner turister årligen.

Upplev kraften av översvämningar, jordbävningar och skogsbränder. Res genom människokroppen, experimentera med din livsstil och se effekterna. Edutainment-parken Eksploria kommer att bli Skånes största besöksmagnet och beräknas locka över en miljon besökare om året när anläggningen står klar 2014–2016. Eksploria kommer också att bli ett studieobjekt i sig i hur det utvecklas, byggs och drivs ur ett hållbarhetsperspektiv.

Utanför Lund kommer Max IV och ESS, världens främsta anläggningar för materialforskning, att växa fram. Nära anläggningarna planeras för ett vetenskapligt besökscenter, Lundiana. Mellan 300 000–500 000 besökare per år, framför allt barnfamiljer, räknar initiativtagarna med.

2012 får Malmö ett av Skandinavien största och mest extravaganta köpcentra. Emporia, granne med Malmö Arena, kommer att innehålla 220 butiker samt 20 restauranger med kapacitet för 4 500 måltider per dag. En av de totalt tre våningarna kommer att fokusera på utländska märken som ännu inte finns i Sverige.



Modell av Emporia i Malmö.

Eksploria

Byggkostnad: 1,5–2 miljarder kronor. Förväntas öka turismintäkterna till Malmö och Skåne med cirka 300 miljoner kronor (6%), exklusive det som spenderas i parken. Klart 2014–2016. Placering: Svågertorp, Malmö

Lundiana

Byggkostnad och byggstart är inte kända då projektet ännu befinner sig på planeringsstadiet. Uppskattning möjligt öppningsår: 2015. Placering: Brunnshög, Lund.

Emporia

Byggkostnad: 3,5 miljarder kronor. 220 butiker med internationell karaktär. Klart: Hösten 2012. Placering: Hyllie, Malmö

Intressenter som kan driva utvecklingen

Eksploria Edutainment AB, Lundavision, Tibia Konsult, Sten K Johnsson, Christer Persson, Peab, Wihlborgs Fastigheter, Öresundsbron, Alfa Laval, Hotellgruppen i Malmö, Massive Entertainment, Steen & Ström, små och stora aktörer inom detaljhandel. Lunds universitet, Ekonomihögskolan, Malmö Stad, Region Skåne, Malmö högskola, Internationella Miljöinstitutet – IIEE samt DeLab vid Lunds universitet.

Andra investeringar

Andra stora investeringar i Skånes besöksnäring är Helsingborg Arena samt nytt kongresscenter och hotell för 575 miljoner. Nytt kongresscenter, hotell och konsertarena i Malmö för 1,4 miljarder kronor. Äventyrsbad vid PGA-banan i Bara.

Malmö vågar sticka ut

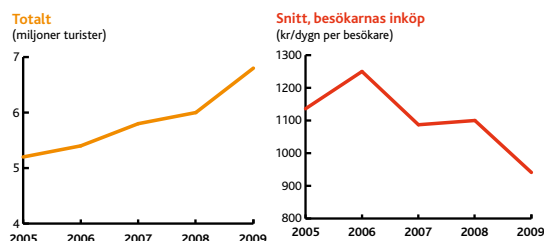
MALMÖ ARBETAR MED att byta skepnad från slumrande industristad till postindustriell minimetropol. Staden kan bli en besöksmagnet som klarar nationell och internationell konkurrens.

Malmö har minst sagt förändrats på 15 år. Bro till Köpenhamn, Citytunnel, ny högskola och Malmö Arena med potential att locka världsartister. 20 restauranger är listade i White Guide, listan över Sveriges bästa restauranger. Platser som Lilla Torg och Möllenvången anses ge danska och kontinentala vibbar. Turning Torso, som fått internationell uppmärksamhet, har ersatt Kockumskranen som stadens symbol.

Malmö Turism har framtidsvisioner: Malmö ska bidra till att framställa Öresundsregionen som en dynamisk storstadsregion samtidigt som Malmö ska vara en tydlig del av regionen, både geografiskt, kulturellt och ekonomiskt, heter det.

Invånarna i Malmö är relativt unga. Förhoppningen är att deras energi och kreativitet lockar andra unga och välutbildade att flytta till Malmö. Staden bidrar genom satsningar på bättre kommunikationer, ombyggnationer av köpcentrum och nya kulturinstitutioner. Idag finns alltför kreativa företag i centrala Malmö som till exempel SVT, Illusion Labs, Media Evolution, Tat och Massive Entertainment, vilka kan ses som både ett tecken på och orsak till att Malmös kreativa och kulturella status höjs.

Volymen upp, men inköpen ned i Malmö



Det nya Malmö

- 48 % är under 35 år
- 21 000 malmöbor studerar vid Malmö högskola (grundat 1998)
- Malmö hade 1,7 miljoner övernattande besökare 2009 och 5,1 miljoner dagsturister
- Moderna Museet, öppnade under 2009: 43 miljoner kronor
- Citytunneln, öppnar 2010: 8,9 miljarder kronor
- Nytt kongress- och konserthus, öppnar 2014: 1,4 miljarder kronor
- Nya köpcentrum: Mobilia, Emporia, Entré, ombyggnad av Triangeln
- Hotspot för nya och framgångsrika företag inom kreativ media

Intressenter som kan driva utvecklingen

Region Skåne, Malmö Högskola, Malmö Stad, Percy Nilsson/Parkfast Hyllie AB, Peab, Minc, Illusion Labs



Beachvolleyboll-SM 2010



Kallbadhuset i Båstad

Björn Lindgren

Drömmresor till smultronställen

I SKÅNE KAN MAN ÄTA GOTT och bo bra. Men möjligheterna paketeras dåligt. Här följer exempel på hur "Drömmresan" för tre olika målgrupper vid ett tredagarsbesök skulle kunna paketeras på ett aptitligt sätt.

Tourism in Skåne prioriterar tre målgrupper i sin marknadsföring mot utländska marknader i privatresesegmentet. Det är unga par utan barn och med dubbla inkomster, den aktiva familjen som ofta reser i egen bil och äldre par med hälsan i behåll och som främst söker natur- och kulturupplevelser.

Drömmresa 1 (för unga par utan barn)

Dag 1: Inkvartering på Kronovalls vinslott, på Österlen. Eftermiddagste och sedan middag med vinprovning.

Dag 2: Besök vid Ale Stenar. Lunch på Vendels Restaurang i Kåseberga. På vägen till Karlaby krog och middag med övernattnig gör vi en avstickare till Olof Viktors café, en skånelänga som den kände konditorn och bagaren Jan Hedh skapat.

Dag 3: Besök i Ystad med Cinetek och guidad tur i Wallanders fotspår. Eftermiddagen vid Smygehuk (Sveriges sydligaste punkt). Middag och övernattnig på Häckeberga Slott (Stjärnorna på slottet).

Drömmresa 2 (för aktiva familjen)

Dag 1: Båt till Ven, besök vid Tycho Brahe-muséet och cykeltur. Vidare till Kullens naturreservat med bland annat Lars Vilks konstverk Nimis. Middag och övernattnig på restaurang Rusthållargården i Arild.

Dag 2: Skånes djurpark och Stenåldersbyn i Höör, vandring på Romeleåsen. Övernattnig och middag på The Lodge på Romeleåsens högsta punkt.

Dag 3: Tosselilla Sommarland utanför Tomelilla. Museijärnväg mellan Brösarp och St.Olof på Österlen, alternativt vandringsled på Österlen. Middag och övernattnig på Tomarps Gårdshotell utanför Kristianstad.

Drömmresa 3: (för äldre med hälsan i behåll)

Dag 1: Sofiero och lunch på Sofieros slottsrestaurang. Golf i Båstad med middag på Sands Restaurang och övernattnig på Hotel Skansen.

Dag 2: Norrvikens trädgårdar i Båstad, Hallands Väderö utanför Torekov. Eftermiddagsgolf i Barsebäck. Middag och övernattnig på Örenäs slott.

Dag 3: Vandring i Verkeåns naturreservat vid Brösarp, vinprovning med middag och övernattnig på Kronovall.

Fler slottsboenden i Skåne

Skåne har över 150 slott, borgar och herresäten, bland andra:

Häckeberga slott
www.hackebergaslott.se

Snogeholms slott
www.snogeholmslott.se

Svaneholmslott
www.svaneholms-slott.se

Intressenter som kan driva utvecklingen

Familjen Åkesson (Bengt Åkesson och hans syster Kristina Levinsson äger Kronovalls slott och Kiviks Musteri), bröderna Anders och Henrik Holmqvist (ägar och driver The Lodge i Genarp, familjen Cederholm (ägar och driver Tosselilla Sommarland), Scandinavian Resort (ägar bl a Hotel Skansen, Torekov Hotell och Ladan i Båstad), Tourism in Skåne med gemensam bokningsplattform, Malmö Aviation, SAS, SJ med flera.

Uppsving – från nationellt till internationellt dragplåster

KAPACITETSUTNYTTJANDET på Skånes golfanläggningar är relativt lågt och den potentiella marknaden för golfтуризм är stor. Drygt 30 av Skånes 75 golfbanor är mogna för den internationella marknaden.

Nya möjliga marknader för golfтуризм i Skåne är till exempel Storbritannien och Tyskland. Danmark och övriga Sverige är redan stora marknader.

Men den internationella konkurrensen inom produktutveckling är stenhård. Det gäller exportmognad, prissättning såväl som utveckling av själva anläggningen.

ETT VIKTIGT STEG i utvecklingen handlar om bra och relevant information på hemsidor på flera språk. Liksom på anläggningarnas menyer, skyltar, scorekort och så vidare. Ett samarbete inleds med Svenska Golf förbundet för att utveckla golfanläggningarnas exportmognad under 2011.

Ett annat utvecklingsområde är prissättning – så kallad *revenue management* – där det handlar om att använda priset flexibelt för att förbättra kapacitetsutnyttjandet under perioder med lägre beläggning. Här finns mycket att lära från bland annat flyg- och hotellbranschen. Ett seminarium planeras 31/3–1/4 2011 på Barsebäck Golf & Country Club.

Ett tredje utvecklingsområde är själva produkten. Skånska golfbanor är sportsligt mycket bra. Men anläggningarna i sin helhet har inte samma standard som exempel i Skottland eller Turkiet. Det handlar om att utveckla anläggningen med spa, tennisbanor, ridning, golfdagis, matupplevelser, närhet till bra boende och så vidare.



Barsebäck Golf & Country Club

Två goda exempel

Elisefarm golfanläggning med restaurang, konferens, herrgårdshotell, kurs i jägar-examen.
www.elisefarm.se

PGA National utanför Malmö som investerar i en anläggning i toppklass.
www.pgawedennational.se

Intressenter som kan driva utvecklingen

75 golfanläggningar i Skåne, Svenska Golf förbundet, Tourism in Skåne, Event in Skåne, hotellföretag, researrangörer.

Sveriges golfparadis

I Golf Digests årliga bedömning (2010) av Sveriges bästa golfbanor återfinns 10 skånska banor bland de 20 främsta.

2. Barsebäck G&CC – Masters Course,
3. Falsterbo GK,
4. Vasatorps GK – Tournament Course,
6. Ljunghusens GK,
9. Elisefarm GK,
13. Bokskogens GK – Gamla Banan,
15. Kristianstads GK – Åhus Östra,
16. PGA of Sweden National Links Course,
17. Torekovs GK,
20. S:t Arild GK.



Vattenriket i Kristianstad

Bevarad natur blir unikt turistmål

ÖRNSAFARI, FRIDFULLA BÅTTURER med fina vyer och våtmarker, biologisk mångfald, citynära, lättillgängligt och av Unesco utsett till globalt biosfärområde. Trots 150 000 besökare årligen måste Vattenriket i Kristianstad vara Skånes bäst bevarade turisthemlighet.

– Det finns egentligen ingen övre gräns för hur många besökare hela Vattenriket kan ta emot. Vi arbetar istället med att få alla involverade: markägare, kommunen, besökare, näringsidkare, skolor, att förstå hur de på ett hållbart sätt kan dra nytta av de värden som finns i området, säger **Sven-Erik Magnusson**, initiativtagare till Vattenriket och chef för biosfärkontoret.



Sven-Erik Magnusson

– Vattenriket är innovativt paketerat som både ekologiskt och ekonomiskt hållbart.

– Det är ett natur- och kulturområde som börjar i bokskogarna på Linderödsåsen och Balsberget, går över i ett 3,5 mil långt vattenområde rakt igenom Kristianstad och mynnar ut i Hanöbukten efter att ha passerat sandmarkerna vid Åhus.

– Området är numera lättillgängligt och erbjuder något för alla. Rovfågelsafari, vandringsleder, fiske, shopping i Kristianstad eller kultur och bad i Åhus. Korna som håller strandängarna öppna blir till ekologisk och närproducerad mat på traktens restauranger. En timme bort med tåg ligger Köpenhamn.

Vad behövs för att Vattenriket ska locka ännu fler besökare?

– Fler aktörer, både privata och offentliga, behöver investera och hjälpa till att vidareutveckla värdena i landskapet utan att vi förstör de resurser vi nyttjar. För att vi ska bli internationellt konkurrenskraftiga behöver vi fler bilfria cykelleder, ännu fler

vandringsleder, broar och besöksställen. Det behövs också kontinuerlig upprustning av miljöer, ängar, byggnader och vattendrag, säger Sven-Erik Magnusson.

Vattenriket

Omfattar Helgeåns avrinningsområde i Kristianstads kommun och de kustnära delarna av Hanöbukten. Centralt i området finns ett våtmarksområde som är 35 km långt och av internationellt skyddsvärde. 150 000 besökare per år.

I november 2010 invigs Naturum Vattenriket, ett besökscentrum och en naturlig länk mellan staden och naturen. Naturum förväntas öka besöksantalet med minst 50 000 personer om året.

Intressenter som kan driva utvecklingen

Sven-Erik Magnusson, initiativtagare och chef Biosfärkontoret, Sparbankerna, nationella och internationella destinationsbolag, restauranger och övernattingsställen i Kristianstad med omnejd. Region Skåne, Tourism in Skåne, Kristianstad Kommun, kommunerna i nordöstra Skåne, Biosfärkontoret Kristianstads Vattenrike, projekt Öresund som cykelregion

Gröna paradiset kan locka fler besökare

SOFIERO I HELSINGBORG är utsedd till Europas vackraste park 2010, en besöksmagnet med spets. Det finns drygt 150 trädgårdar listade på skane.com, så bredden finns också. Slottspark och trädgårdar kan bli en huvudattraktion för Skåne.

Sofiero slog ut franska, tyska och italienska parker i tävlingen Europas vackraste park. De tävlande parkerna bedömdes utifrån allmänt intryck, skötsel och underhåll, design/arkitektur/originalitet, tillgänglighet, evenemang och attraktioner.

Bakom utmärkelsen finns kontinuerlig och dedikerad produktutveckling.

– Våra landskapsarkitekter, hortonomer och trädgårdsarkitekter har ett stort internationellt nätverk och är oerhört visionära. Jag tror den viktigaste anledningen till att Sofiero fick utmärkelsen är för att medarbetarna älskar den här platsen och de älskar sitt jobb, säger **Stella Haglund**, tillförordnad verksamhetschef på Sofiero.

GENERELLT HAR MÅNGA av Skånes slott och trädgårdar en bit kvar när det gäller produktutveckling till en nivå som står sig i nationell och internationell konkurrens. Men bredden är överväldigande och förebilden Sofiero är en inspiratör som sporrar till produktutveckling.

Verksamhetschefen Stella Haglund säger att även Sofiero har mycket att arbeta med för att öka antalet besökare och att tjäna mer pengar per besök. Bättre butikslokaler behövs liksom mer medel för teknisk support att bygga utställningar som håller internationell klass.



Intressenter som kan driva utvecklingen

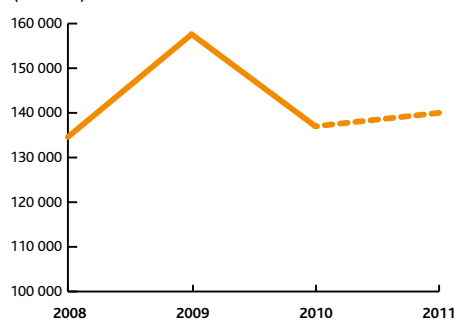
Kommuner i hela Skåne, Tourism in Skåne, Invest in Skåne, hotellföretag, krögare, Plantagen, Blomsterlandet, Bo Grönt.

Andra trädgårdar i Skåne

Bäckaskogs slottspark, Kristianstad, Klosterträdgården, Trelleborg Lavendelgården, Hörby Maltesholms slottsträdgård Mandelsmanns trädgårdar, Österlen Norrvikens trädgårdar Svaneholms slottspark Tirups Örtagård, Lomma Tofta trädgård, Sjöbo Trolleholms slottspark

Besöksmagneten Sofiero

Totalt
(besökare)



Så ska Öresund bli världens bästa cykelregion

DET SKA BLI ENKLARE och säkrare att cykla i Öresundsregionen. Asfalterade och bilfria cykelvägar med gemensam skyltning ska finnas på webbaserade kartor för hela regionen. Cykeln ska också kunna tas med på andra transportmedel. Det är några av planerna för att stärka cyklingen, som 13 samarbetspartners i Skåne och på Själland enats om.

Under ledning av Region Skåne och med stöd av EU-finansiering har flera projekt satts igång i år under paraplyet Öresund som cykelregion. Ett kallas för *Tourism n bike* och syftar till att göra Öresundsregionen känt i världen för bäst upplevelser på cykel. Ett annat projekt är *Rent n bike*.

Ett gemensamt låncykelsystem för hela Öresundsregionen ska skapas vid varje större järnvägsstation.

NÄR DET GÄLLER VANDRING går det att botanisera bland naturpaket på skane.com. Här är det entreprenörer som säljer sina produkter, men få av dessa naturpaket är knutna till Skåneleden. Det finns alltså en stor potential i att kommersialisera och internationalisera den. Det saknas ännu aktörer som har lika hög målsättning för vandring som för cykling i regionen. Under hösten har Färs & Frosta Sparbank skänkt 1,5 Mkr för att erbjuda 3 500 skolelever en guidad vandring på Skåneleden.

Öresund som cykelregion

Projektledare: Patrick Leijon, Region Skåne

Budget: 1,85 miljoner euro, varav hälften är Interreg-stöd från EU.

Intressenter som driver utvecklingen

Region Skåne, Region Hovedstaden, Trafikverket, Hållbarhet Mobilitet Skåne, Københavns kommune, Malmö stad, Helsingborgs stad, Lunds kommun, Roskilde kommune, Helsingør kommune, Køge kommune, Högskolan Kristianstad.



Naturen viktigaste dragplåstret

3 500 företag i 33 stora och små kommuner gör att initiativen inom besöksnäringen är många, på olika nivå och med olika prioritet. Naturupplevelser anses vara den främsta utvecklingsmöjligheten för Skåne, så specialiserade aktörer och väl förpackade naturprodukter bör utvecklas bättre.

DET FRAMKOM EFTER MÖTEN med kommunernas näringslivs- och turistchefer i fem regioner som Tourism in Skåne genomförde hösten 2010.

Organisationsmässigt börjar de flesta kommuner ändra sin struktur så att turism och näringslivsförvaltningarna integreras mer än tidigare. I Sydväst är nästan alla näringslivschefer även turistchefer. I Nordväst har man bildat Helsingborg Business Region för att utveckla destinationen genom förstärkt samverkan.

I MittSkåne har kommuner och näring påbörjat affärsutvecklingsprojekt via *Leader*,

i Nordost samlar Kristianstad näringsliv, turism, information och landsbygdsfrågor i en ny kommunikations- och tillväxtavdelning och i Sydost har det gjorts förstudie på destinationsbolag för Ystad och Österlen.

Natur är sammantaget den största reseanledningen. Men det är brist på specialiserade aktörer och väl förpackade naturprodukter. Flertalet kommuner vill skapa en tydligare naturprofil, så många utvecklingsprojekt är på tema natur.

En möjlighet till draghjälp kommunerna emellan är att inlandskommunerna ökar destinationens attraktionskraft genom att

erbjuda naturupplevelser som komplement till kuststädernas utbud.

Evenemang och möten är andra teman som kommunerna vill satsa mer på. Skåne har många unika mötesplatser som kan utvecklas. Förslag finns att utveckla extrem- eller vintersporter.

Utveckling av kulturbesöksmål samt mat och dryck som reseanledning är något som redan pågått en tid i Skåne. Kommunerna vill vidareutveckla detta genom att bättre förpacka matupplevelser med boende, konferens, vandring och andra aktiviteter.

Nordväst

Kommuner

Landskrona, Helsingborg, Båstad, Höganäs, Klippan, Ängelholm, Svalöv, Örkelljunga, Bjuv och Åstorp.

Utvecklingsprojekt

- Kattegattleden – cykelled Göteborg till Helsingborg
- Vinterbadsturism – utbyte Båstad och polsk badort
- Birgit Nilsson museum ökar antal medelhavsturister till Båstad
- Framtidskuster – strandnära destinationer Öresund/Kattegatt/Skagerrak
- Golfinvesteringar
- Citadellet i Landskrona som eventplats

Framtidstankar

- Mer kryssningstrafik till Helsingborg
- Mataktivitet som restaurangvecka, matvandringar, matkarta och andra profilerande mataktivitet
- Guidesatsning

Kommun Turismomsättning* milj kr 2009

Landskrona	509
Helsingborg	1263
Båstad	613
Höganäs	495
Klippan	168
Ängelholm	502
Svalöv	189
Örkelljunga	154
Bjuv	50
Åstorp	117

Sydväst

Kommuner

Staffanstorps, Vellinge, Trelleborg, Skurup, Svedala, Kävlinge, Lomma, Burlöv, Lund och Malmö.

Utvecklingsprojekt

- Ny teknik i projekten "Rekreativa rutter och Bike the Baltic". Info kring cykelleder via mobil/webb
- ESS forskningsanläggning i Lund
- Utveckling av Smygehuk med sina 300 000 besökare
- Sveriges största outletcenter i Kävlinge
- Uppåkra Arkeologiska centrum

Framtidstankar

- Camping och Gästhamnar med nya betalsystem, bättre service och information
- Kunskapsturism knutet till forskning och kultur
- Utveckla extremsporter som surfing och andra vattenaktiviteter

Kommun Turismomsättning* milj kr 2009

Staffanstorps	74
Vellinge	274
Trelleborg	293
Skurup	111
Svedala	87
Kävlinge	291
Lomma	-
Burlöv	56
Lund	962
Malmö	6390

Nordost och MittSkåne

Kommuner

Kristianstad, Perstorp, Hässleholm, Bromölla, Osby, Östra Göinge, Hörby, Höör, Eslöv

Utvecklingsprojekt

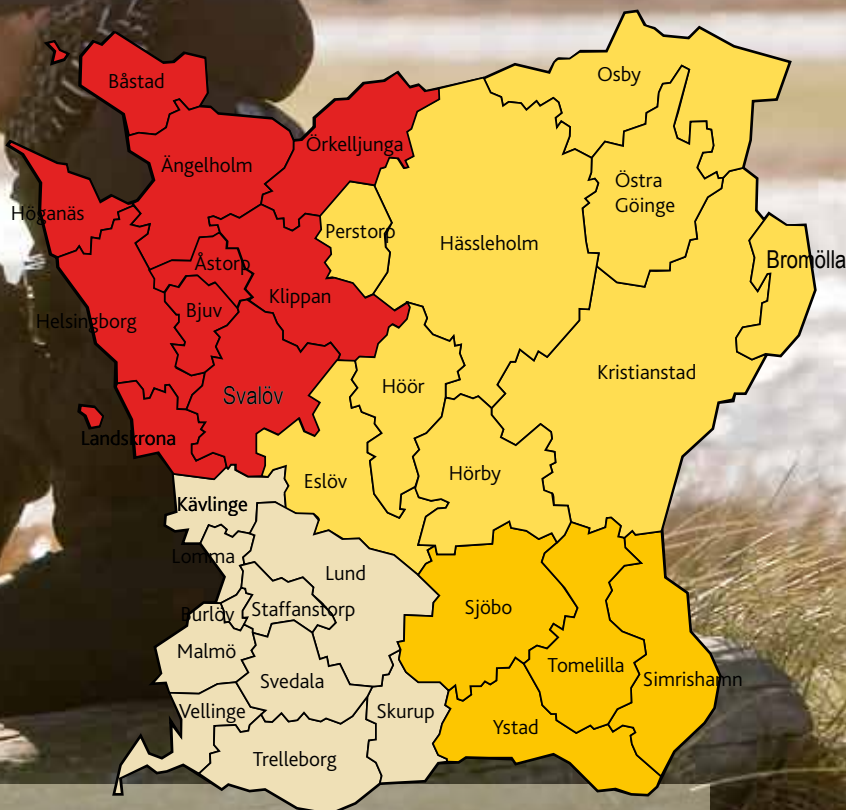
- Leaderprojektet Stanna i ESS med Wanås Slott & Skulpturpark
- Vägledning ut i naturen, affärsutvecklingsprojektet MittSkåne på kartan och liknande i Nordost
- Fiskeprojekt med VisitSweden
- Geocaching med Skåneleden
- Tillgänglighet kring Ringsjön.
- Ridled nordost

Framtidstankar

- Ökad tillgänglighet till restauranger på landsbygden
- Samarbete mellan små boeandanläggningar
- Transport av bagage, leverans och hämtning av utrustning till vandrare, cyklister och kanotister
- Nya evenemang på Rinkabyfältet

Kommun Turismomsättning* milj kr 2009

Kristianstad	711
Perstorp	46
Hässleholm	385
Bromölla	129
Osby	107
Östra Göinge	92
Hörby	116
Höör	352
Eslöv	126



Sydost

Kommuner

Simrishamn, Ystad, Tomelilla och Sjöbo.

Utvecklingsprojekt

- Marint centrum i Simrishamn
- Sydostleden och Öresund som Cykelregion
- Himlabacken – scenkonst
- Gislövs byggnadsvårdscentrum
- Uti Sjöbo – Snogeholm, Hörjelgården, Kulturens Östarp,
- Vägstationen Brösarp med Hunstad – en modern stugby och mötesplats
- Ridled Ystad - Österlenregionen
- Carabus - Christinehofs Ekopark

Framtidstankar

- Ökad tillgänglighet till och från restauranger på landsbygden. Finns ingen spontantaxi.
- Utveckla året-runtaktiviteter som skärmflygning, vågsurfing, fågelskådning
- Använda ny teknik som mobilappar och få fler anläggningar bokningsbara online

Kommun Turismomsättning* milj kr 2009

Simrishamn	745
Ystad	653
Tomelilla	235
Sjöbo	210

*Definition av turismomsättning:

Turismomsättning utgår från "resenärens konsumtionsutlägg" och inkluderar logi, livsmedel, restaurang, transport, shopping och aktiviteter. Källa: TEM



FÖRSLÖV

Skånes mäktigaste man tar tag i besöksnäringen

BYGGKONCERNEN PEAB har blivit Skånes största privata arbetsgivare. Det medför ett extra stort samhällsansvar, men det är bara en fördel enligt Peabs koncernchef och grundare **Mats Paulsson**. Han ser Peab som en samhällsbyggare och vill gärna ta ansvar för helheten. Det är så utvecklingen av besöksnäringen drivs på Bjärehalvön.

Två exempel på hur Mats Paulsson och Peab tänker när det gäller destinationsutveckling är Ängelholms flygplats och sjukhus. När SAS var ensamma om att trafikera Ängelholm var det dyrt att flyga.

– SAS förstod inte kundens bästa och de ville inte ändra sin prispolitik och avgångstäthet. Då kontaktade jag **Pigge Werkelin** och **Sverigeflyg** på Gotland och de startade Kullaflyg för att trafikera Ängelholm–Bromma. Nu flyger Kullaflyg även till Visby på sommaren och Mora/Sälen vinter och vår. När Luftfartsverket beslutade att sälja av mindre flygplatser gick Peab in och garanterade köpesumman för Ängelholms flygplats, berättar Mats Paulsson.

UTAN NÄRHET TILL FLYGPLATS skulle de börsnoterade bolagen på Bjärehalvön, Peab, Lindab och Nolato inte kunna ha kvar sina huvudkontor där. Även bolag som Ikea, Bergendahls med flera måste ha en flygplat i sin närhet. Men flygplatsen i Ängelholm är också viktig för besöksnäringen. Turister kan snabbt och bekvämt ta sig till Båstad, Torekov och andra besöksmål på Bjärehalvön. Ett närliggande bolag till bröderna Mats och Erik Paulsson, **Scandinavian Resort**, äger Hotel Skansen i Båstad, Torekov Hotell, Ladan i Båstad samt Sälens Högfjällshotell och Gammelgården i Sälen. I april nästa år tar det lokala näringslivet över flygplatsen. Nästan lika strategiskt viktigt är Ängelholms sjukhus, enligt Mats Paulsson.

– För att få hit turister måste vi kunna erbjuda bra transporter, bra service och attraktioner. Men det ska också finnas bra sjukvård på nära håll. Jag satt i styrelsen för Ängelholms sjukhus i tre år innan jag blev utslängd i samband med avbolagiseringen. Men under den tiden ökade vi effektiviteten med 49 procent. Jag sticker ut hakan och påstår att vi skulle kunna halvera dagens sjukhuskostnader och vårdköer.

Idag ägs sjukhusets fastigheter av Peab, Wihlborg och Region Skåne i ett utvecklingsbolag med en tredjedel vardera. En majoritet i

kommunstyrelsen vill att halva sjukhusets drift ska privatiseras nästa år.

ETT TYDLIGT STRATEGISKT GREPP som Peab och deras nätverkande bolag (Skistar, Scandinavian Resort m.fl) tagit är att korsbefrukta vinter- och sommarturismen på sina orter. Under sommarens tennisvecka i Båstad byggde Skistar upp en barnbacke med konstgjord snö vid stranden. Huvudsyftet var att locka besökande barnfamiljer att teckna sig för fjällsemester. Enligt Mats Paulsson är många av gästerna vid anläggningarna på Bjärehalvön och i fjällen samma kunder.

Nästa stora projekt som Mats Paulsson brinner för är att bygga ut den lilla flygplatsen Rörbäcksnäs mellan Sälen och Trysil, så att den kan ta emot stora plan. Byggstart planeras ske under 2011.

– Tidigare backade jag när jag mötte politiskt motstånd och offentlig byråkrati. Men nu backar jag inte längre. Näringslivet måste gå in mer och driva samhällsuppgifter och ta ett större samhällsansvar. Det finns mycket som skulle kunna skötas effektivare i offentlig sektor, säger Mats Paulsson.

Han tar utvecklingen av Lindvallen i Sälen som exempel. Det var där Skistar föddes under ledning av bröderna Paulsson.

– När vi började där på 1970-talet fanns bara en lift och 37 stugor. Med stor hjälp av dåvarande landshövding Ingvar Gullnäs kunde vi bygga upp hela infrastrukturen med vägar, läkare och taxitjänst. Det är så vi tänker här på Bjärehalvön och Ängelholm också. Vi köpte hela det nedlagda flygflottillsområdet F10 och där finns det nu fler arbetsplatser än tidigare.

MATS PAULSSON HAR UPPNÅTT PENSIONSÅLDER och har överlåtit mycket av den operativa driften till sin vice koncernchef Jan Johansson. Själv engagerar sig Mats Paulsson mer och mer i samhällsbyggarrollen med vård, skola, idrott och äldreomsorg. Förslövs lokala idrottsförening får halva sin finansiering från Mats Paulssons stiftelse mot löfte att hälften av deras arbete sker ideellt.



Mats Paulssons tips för produkt- och destinationsutveckling

- Utveckla produkt och destination först – marknadsför sedan
- Samarbeta med kommun, region, stat
- Jobba i nätverk med övrigt näringsliv
- Tänk holistiskt – vägar, transporter, restauranger, stugbyar, attraktioner
- Lova aldrig mer än du kan hålla
- Överträffa kundens förväntningar

Några personer i Paulssons nätverk

Ilmar Reepalu, Ingvar Kamprad, Hans Mellström, Karl-Axel Granlund, Lars Henningsson, Sten K Johnson, Ingvar Gullnäs, Dan Olofsson, Mats Qviberg, Sven Hagströmer, Mats O Sundqvist, Bob Persson, Emmanuel Morfiadakis.

Några bolag i Paulssons nätverk

- Peab
- Skistar
- Fabege
- Wihlborgs
- Klöver
- Brinova
- Diös
- Scandinavian Resort
- Backahill
- Tornet
- Swerock
- Sagax

Bara världsklass är bra nog för Nya Zeeland



Vrakdykning i Northland på Nya Zeeland

NYA ZEELANDS PREMIÄRMINISTER John Key har själv initierat ett rikstäckande nationellt cykelvägsprojekt. 18 natursköna cykelvägar byggs i ett första steg genom hela landet på ett sätt som i inget annat land.

Cykelprojektet är ett talande exempel på hur Nya Zeeland strategiskt investerar i en hållbar besöksnäring.

När **John Key** tillträdde som premiärminister 2008 utsåg han sig själv till turistminister. I en tidningsintervju sa han:

– Besöksnäringen är en massiv industri för Nya Zeeland där vi kan göra så mycket bättre ifrån oss. Det är en av våra nyckelindustrier för export och ekonomisk tillväxt.

Sedan har det hänt saker. Nya Zeelands strategi för hållbar utveckling av besöksnäringen vann den prestigefulla Virgin Holidays Responsible Tourism Awards mot 1900 andra tävlingsbidrag. Nya Zeeland har sannolikt världens just nu bästa strategi för att utveckla besöksnäringen.

MÅLEN ÄR HÖGT SATTA. Dels handlar det om att öka antalet besökare. Men ännu viktigare är att öka kvaliteten och därmed värdet per besökare. Besökarna ska få en upplevelse i "världsklass".

Två insikter Nya Zeeland har är vikten att verkligen ta reda på vad som gör besökarna nöjda. Med den kunskapen kan de många enskilda entreprenörerna utvecklas i rätt riktning. Den andra insikten är

betydelsen av kompetensutveckling. Det handlar om servicekunskaper, tekniskt kunnande, förmågan att berätta och representera och att vara affärsmässig.

För att strategin ska lyckas involveras och engageras hela samhället – företag, kommuner, regioner och stat. Strategin är officiellt godkänd av regeringen inklusive alla intressenter i besöksnäringen såväl som i kommuner och regioner.

I en detaljerad plan följs 92 strategiska initiativ upp löpande.

Två exempel på initiativ som startats och följs upp inom destinationsutveckling:

- Den nationella kvalitetsstämpeln **Qualmark** förbättras och sprids i hela besöksnäringen i Nya Zeeland. Qualmark utvecklas också till Qualmark Green för hållbar turism. Detta driver upp kvaliteten för enskilda kaféer såväl som stora hotell.
- Öka hela näringens kunskap och benägenhet att mäta besökarnas nöjdhet och uppfattning. Detta driver upp kvaliteten generellt.

Nya Zeelands tillväxtprognos för besöksnäringen 2011–2016 (snittökning/år)

Internationella gästnätter	
57,7 miljoner	+2,8 procent/år
Internationella besökares inköp	
8,2 miljarder dollar	+4 procent/år

Nyckeltalen för Nya Zeelands besöksnäring styr mot tillväxt och mot högre kvalitet, alltså mer inkomst per besökare/gästnatt.

Går på djupet med kvalitet

Nya Zeelands mest namnkunnige dykarangör Dive! Tutukaka, med 50 anställda tar emot 12 000 gäster per år.

Nyckeln till företagets framgång har varit fokus på miljö, något som undersökningar visade vara viktigt för besökarna. Företaget har satt i system att utbilda den egna personalen såväl som gästerna och samhället i stort om betydelsen av att bevara den marina miljön.

Dive! Tutukaka har kvalificerat sig för att bli kvalitetsmärkt av det nationella systemet **Qualmark** för den nya zeeländska besöksnäringen.

– Qualmarksystemet ger våra kunder fördelen av en oberoende kontroll av kvaliteten i vår produkt, säger **Jeroen Jongejans**, chef för Dive! Tutukaka.

Bolaget har också höjt dykupplevelsen med nya dimensioner. Mest omtalad produktutveckling är videokameror för undervattensbruk som är länkade till monitorer ombord på dykbåtarna.

Arbetet med kvalitet och produktutveckling gör att Dive! Tutukaka blir uppmärksammat och rekommenderat internationellt. Bolaget är nominerat som National Geographics dykcenter och har vunnit dykorganisationen PADIs utmärkelse för "Most outstanding Business and Tourism Operator" två gånger.

Qualmark driver kvalitet

Qualmark är officiell kvalitetskontrollant för Nya Zeelands besöksnäring. Det är ett partnerskap mellan stat och näringsliv.

Qualmark licensierar företag i besöksnäringen genom att utvärdera boende, transporter, aktiviteter och service. På så sätt är Qualmark näringens officiella kvalitetsstämpel som hjälper internationella och nationella besökare att välja platser att bo på och saker att göra.

Qualmarks roll i Nya Zeelands besöksstrategi är att hjälpa näringen nå det övergripande målet att bli en destination i världsklass.

Dalarnas lärdom – affärsutveckling viktigare än marknadsföring

SAMVERKAN OCH AFFÄRSUTVECKLING är ledorden när Dalarna utvecklar sin besöksnäring. Orsa Grönklitt har med sin rovdjurspark och alpina satsning blivit en destination både för sommar- och vinterturism. Bolaget omsätter 200 Mkr innevarande år. Målet är att nå 500 Mkr inom några år, då ägarna också siktar på en börsnotering.

– Vi har lyckats samla regionen kring bolagets utveckling. Det har lett till att vi kunnat göra tre lyckade nyemissioner som givit kapital till nya förvärv. Vi ska nu göra om reptricket i Tännadalen i Härjedalen där vi köpt fyra lifanläggningar, berättar **Bo Arvidsson**, anläggningschef för Orsa Grönklitt.

I somras hade rovdjursparken i Grönklitt lika många holländska besökare som svenska. Affärsidén om att samla hotade rovdjur i en stor naturpark och få dem att föröka sig i den miljön har visat sig ha en hög attraktionskraft utomlands. Tillsammans med Tomteland, campingplatser och de alpina anläggningarna har Orsa Grönklitt-gruppen 1,1 miljoner dagsbesökare i år, enligt Bo Arvidsson.

SPINDELN I NÄTET för Dalarnas strategiska utveckling av besöksnäringen är länsturistchefen **Lotta Magnusson**. Hon har drivit ett klustertänkande som 2008 resulterade i en vision och en strategi för besöksnäringen.

Dalarna har delats upp i fem deldestinationer som tillsammans bildat ett bolag vilket äger IT-plattformen Visit Dalarna. Den sköter försäljningen av Dalarna som turistmål.

– Den här samverkansmodellen har gjort att vi samarbetar mycket närmare än tidigare, säger Lotta Magnusson.

I Dalarnas besöksnäring finns cirka 1000 företag, varav 900 är småföretag. För att öka kvaliteten och professionalismen i småföretagen startade Destination Dalarna för två år sedan en kvalificerad affärsutveckling för dessa företag, kallad Kurbits.

– Vi hjälper företagen med att produktutveckla och paketera sina produkter bättre. Alla företag som gått igenom kurserna hittills har höjt sina priser. En annan effekt är att många av företagen nu samarbetar, säger **Petra Lindberg**, projektledare för Kurbits.

Enligt Lotta Magnusson efterfrågar småföretagen mer marknadsföring, många inser inte att det är affärsutveckling som egentligen behövs.

– Vi säger att vi ger dem marknadsföringsstöd, men det är affärsutveckling de får och alla är nöjda efter utbildningen. De lär sig att sätta upp en utvecklingsplan och då höjs kvaliteten, säger Lotta Magnusson.

Kurbits affärsutvecklingsmodell stöds av KK-stiftelsen och den har kvalitetsräts, så att RTS nu för ut den till andra län med början i Kalmar.



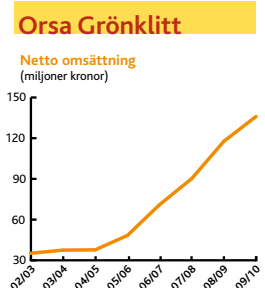
Orsa Grönklitt

I somras fick Falun värdskapet för skid-VM 2015. Det evenemanget kommer att skapa nya investeringar som ett resecentrum, upprustning av Lugnets skidstadion och ett nytt 4-stjärnigt hotell. Det kommer också påskynda planerna att rusta upp Falu gruva, som är en av 14 svenska platser på Unesco's världsarvlista.

REGION DALARNA har sett till att de stora infrastrukturinvesteringarna delas med resten av Sverige. Det gäller upprustning av Dalabanan och ett fjällpaket med hållbar trafikförsörjning till Sälen/Trysil och Idre/Grövelsjön tillsammans med Banverket och Vägverket.

Dalarna har delats upp i fem olika turistområden. Siljan Turism ansvarar för Siljanområdet som omfattar fyra kommuner.

– Vi har rivit gårdsgårdarna mellan kommunerna. Det har gjort oss starkare som region och höjt kvaliteten, vilket lockar fler utländska besökare. Våra tre dragplåster är Vasaloppet, Orsa Grönklitt och Dalhalla men vi jobbar brett med att utveckla fler resmål. Ett projekt är att göra **Runn** mer tillgängligt med nya cykelvägar, bryggor och rastplatser, berättar **Mats Rylander**, vd för Siljan Turism.



Vinnare på samarbete

KRÖGAREN DEJAN RADIBRATOVIC i Malmö och ridledskonstruktören **Ulla Cronwall** i Brösarp vann Tourism in Skånes tävling om bästa idéer till produkt- och destinationsutveckling. Båda visar i praktiken att samarbete i nätverk är nödvändigt för att lyckas. Deras engagemang och drivkraft gör att de vinner en kunskapsresa för två till Orsa Grönklitt.

Dejan föreslår bland annat fler mat- och dryckesmarknader där olika stadsdelar i Malmö har sin egen marknad med lokala produkter i fokus. Ulla skriver i sitt svar att det viktigaste är att börja underifrån med värdskapet på anläggningen. Därifrån höjer man sedan kvaliteten på destinationen och sedan övergripande för Skåne.

ULLA CRONWALL HAR FRAMGÅNGSRIKT drivit Agdalunds B&B i 14 år. I våras sålde hon verksamheten, för att istället ägna sig åt att skapa fler vackra ridleder genom de tre kommunerna Ystad, Simrishamn och Sjöbo.

- Hästar har alltid varit min privata hobby. Så när jag fick erbjudandet att leda detta EU-stödda projekt tyckte jag det var en angelägen utmaning. Vi är i uppstartsfasen, men har redan identifierat flera fina leder där man kan äta gott och bo bra längs

de tänkta lederna", säger Ulla Cronwall.

DEJAN RADIBRATOVIC DREV tidigare Vellinge gästgiveri, men har det senaste året etablerat sig i Västra hamnen med restaurangen Aroma Mat & Dryck intill den så kallade Bubblan. Dejan har försökt att få med sig andra lokala krögare i en rad projekt för att locka fler gäster till Västra hamnen. I april ordnade han Sveriges första Cognacsmässa, som upprepas 14-16 april 2011 i samarbete med Sveriges Barters Gille. På internationella kvinnodagen den 8 mars ska det enligt planerna bli vin, blommor och konst av kvinnor i Bubblan.

- Jag vill lyfta fram duktiga kvinnor inom mat och konst. I vår ska jag också försöka ordna en tävling i torskfiske i Västra hamnen. Jag har många fler idéer, som andra lokala krögare gillar", säger Dejan Radibratovic.

- Samarbete med andra är helt nödvändigt. Men den lilla företagaren måste själv skapa skarpa produkter. Sedan gäller det att få ihop helheten med aktiviteter, boende och mat", säger Ulla Cronwall.



Dejan och Ulla
erfarna och visionära

Ulla och Dejan ska byta kunskaper och erfarenheter av produkt- och destinationsutveckling genom förstapriset, som är en kunskapsresa till Orsa Grönklitt. Dalarna är en svensk förebild vad gäller destinationsutveckling och Orsa Grönklitt har på kort tid lyckats etablera sig på turistkartan.

Ta chansen att påverka

Fortsätt ge oss återkoppling på vad som är viktigt för att förbättra produkt- och destinationsutveckling i Skåne. Ta också chansen att påverka Skånes strategi och handlingsplan för besöksnäringen på skane.com/strategi.



Dejan Radibratovic och Ulla Cronwall är experter på samarbete