

# Exportmognadsprojektet

## Familjen Helsingborg 2013-2014

Aktiviteter och resultat 2013



# Innehåll

Sammanfattning .....	3
Bakgrund .....	4
Insatsområden för utveckling mot exportmognad 2013.....	6
Marknadsanalys .....	6
Kriterier för exportmognad .....	8
Testpiloter .....	9
Produkt- och tjänsteutveckling med besöksnäringen .....	12
Ledutveckling för exportmognad.....	14
Destinationsutvecklingsmodell för exportmognad .....	20
Exportmognadsprojektet fortsätter 2014 .....	24
Huvudmål.....	24



# Sammanfattning

Familjen Helsingborg har under 2013 arbetat i projektform för att utveckla exportmognaden av destinationen nordvästra Skåne med särskild inriktning mot företags- och destinationsutveckling.

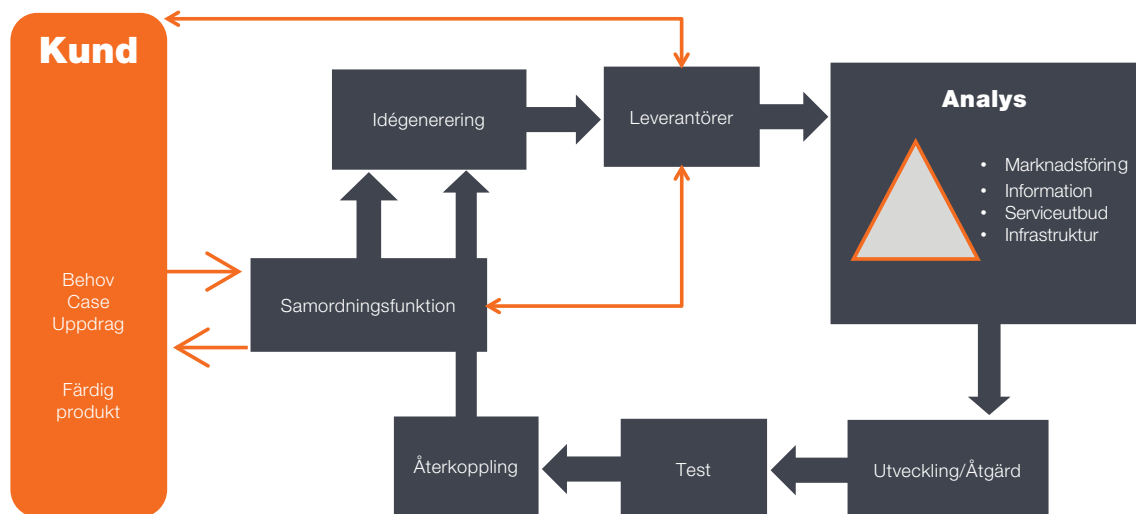
Aktiviteterna under året har varit tester av olika slag, inventeringar och analyser. Positionstemat för destinationen är "Soft Adventure" och projektet har haft nära samarbete med Tourism in Skåne, Visita samt utvalda företagare på destinationen i de tre noderna; Kullaberg, Söderåsen och Borstahusen.

## Exempel på aktiviteter under 2013:

- Marknadsanalys
- Framtagande av exportmognadskriterier för produktägare och produkter
- Idéutvecklingsworkshops
- Inspirationsföreläsningar
- Testpiloter
- Ledinventering

Målet är att skapa hållbara modeller för genomförande för att nå exportmognad i destinationen liksom underlag för kunskapsöverföring till resten av Skåne och Sverige. Projektet ska bidra till att skapa förutsättningar som leder till fler internationella besökare, hållbara och livskraftiga företag samt affärsmässiga företagare och offentliga aktörer i besöksnäringen.

## Arbetsmodell för destinationsutveckling



## Bakgrund

Det går bra för svensk besöksnäring, riktigt bra. Statistiken visar på fortsatt stark tillväxt och vi kan konstatera att utländska gästnätter och exportvärdet ökar. I takt med att efterfrågan växer behövs fler säljbara produkter på hyllorna.

### Nationella strategin

Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring tar sikte på en tydlig vision, nämligen en fördubbling av turismen till 2020. För att nå dit, krävs att satsningar och investeringar utgår från de formulerade målen och fokusområdena. Som ett av de viktigaste områdena betonas behovet att utveckla fler exportmogna destinationer för att stärka konkurrenskraften.

För att en destination ska uppnå exportmognad måste utvecklingen utgå från marknadens och målgruppens krav – dessa krav kan se olika ut på olika marknader. Mer information hittar du på [strategi2020.se](http://strategi2020.se) och [exportmognad.se](http://exportmognad.se).



*I takt med att efterfrågan växer, behövs fler säljbara produkter på hyllorna.*



### Besöksnäringen i Skåne och i nordvästra Skåne – några siffror

Under år 2011 hade besöksnäringen i Skåne en omsättning om 19,2 miljarder SEK som genererade ca 13 000 årsarbeten i ca 3 500-4 000 företag. Marknadsandelen i ett nationellt perspektiv är ca 10 %. Antalet kommersiella gästnätter var ca 4,5 miljoner varav internationella gäster svarade för ca 21 %. Besöksnäringen i nordvästra Skåne (Familjen Helsingborg) omsätter

årligen ca 4 miljarder SEK, vilket genererar ca 3 200 årsarbeten. Antalet kommersiella gästnätter uppgår till 2,2 miljoner.

### Besöksnäringen – ett prioriterat område

Familjen Helsingborg är ett platsvarumärke men även ett samarbete mellan de elva kommunerna i nordvästra Skåne inom områdena näringslivs- och destinationsutveckling. De elva kommunerna är Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. Ett informellt samarbete kommunerna emellan har ägt rum under flera år men gavs under år 2010 en fastare form i vad som nu är Familjen Helsingborg. För samarbetet finns en gemensam politiskt beslutad strategi, verksamhetsplan och budget med målet att stärka näringslivet och destinationen i regionen. Familjen Helsingborg samarbetar nära med Region Skåne, Business Region Skåne samt näringslivets organisationer i regionen.

### Skåneperspektivet

Tourism in Skåne har antagit en vision som innebär att Skåne ska vara ”en av de två mest besökta destinationerna i Sverige”. Det övergripande målet för samarbetet i Utvecklingsplattformen är att öka antalet besökare till destinationen, i detta fall till Skåne som helhet. Utgångspunkten är att följa den strategi som antagits på nationell nivå och att tydligt ligga i tåten när det gäller utvecklingsinsatser för att leva upp till mål och delmål i strategin. En tydlig genomgående ansats i utvecklingsarbetet är att åtgärder och insatser ska bidra till en långsiktigt hållbar – i det begreppets alla avseenden – utveckling av nya företag, nya jobb och ökad lönsamhet.





Idag är 75-80 % av besökarna i nordvästra Skåne personer boende i Sverige. Det är och kommer givetvis även fortsättningsvis att vara huvudmarknaden. Men tillväxtpotentialen finns på den internationella marknaden. Där är Danmark och Tyskland idag prioriterade marknader. Som sekundära marknader är i första hand Norge, Holland, Ryssland och USA identifierade. Förutsättningarna bedöms som utomordentligt goda att med ett samlat och långsiktigt arbete kraftigt öka antalet internationella besökare.



*Idag är 75-80 % av besökarna i nordvästra Skåne personer boende i Sverige.*



För regionen är huvudmålgrupperna vad som brukar betecknas som WHOPs, DINKs och M&I. Därutöver är en målgrupp med stor potential gruppen Active Family. De marknader som idag är huvudprioriterade är Sverige, Danmark och Tyskland men både marknader och målgrupper kan komma att ändras något efter en noggrann marknadsanalys för temat "Soft Adventure".

## **Familjen Helsingborg – ur exportmognadsperspektiv**

Nordvästra Skåne har redan ett antal produkter med hög kvalitet, nu spänns bågen ännu hårdare. Mycket goda förutsättningar - inte minst för en internationell satsning - utgörs av det geografiska läget och av utmärkt transportinfrastruktur och goda kommunikationer. Givetvis finns också här en förbättringspotential på ett antal områden.

De organisatoriska förutsättningarna föreligger framför allt på den offentliga sidan genom det täta samarbetet i Familjen Helsingborg. Tillgänglighetskravet uppfylls med råge. Likaså finns ett utbud av besöksmål och produkter som mycket väl svarar mot kraven på en "exportmogen" destination. Samtidigt som grundförutsättningarna sålunda är mycket goda finns ett utvecklingsbehov inte minst vad gäller företags- och destinationsutveckling. Här behövs en fortsatt produktutveckling och paketering. Vidare är det angeläget att göra insatser för att öka kompetensen i regionen och stimulera det gemensamma arbetet med att utveckla affärsplaner.

## **Förstudie**

Länsstyrelsen genomförde under 2012 en förstudie i Familjen Helsingborg för att undersöka förutsättningarna för exportmognad i regionen. Förstudien pekar på att naturen är destinationens råvara och "soft adventure" (aktiviteter, ofta utomhus, som innefattar någon form av äventyrlighet men som inte är riskfylld och som inte kräver förkunskaper eller erfarenhet) det starkaste temat för satsningen på exportmognad. Naven för positionen är Söderåsen, Borstahusen och Kullaberg.

# Insatsområden för utveckling mot exportmognad 2013

Under 2013 har projektet testat ett antal aktiviteter i syfte att ta fram modeller för destinationsutveckling. Förstudien, Tourism in Skåne och den nationella strategin belyser behovet av destinationsutveckling i form av produkt- och tjänsteutveckling inom temat "Soft Adventure" som är valt positionstema inom ramen för projektet.

## Marknadsanalys

Marknads- och målgruppsanalyserna har bestått i insamling av befintlig data från Visit Sweden, Tourism in Skåne, Tillsättsverket samt Adventure Travel Trade Association (ATTA). Begreppet "Soft Adventure" beskrivs enligt ATTA enligt figur 1.

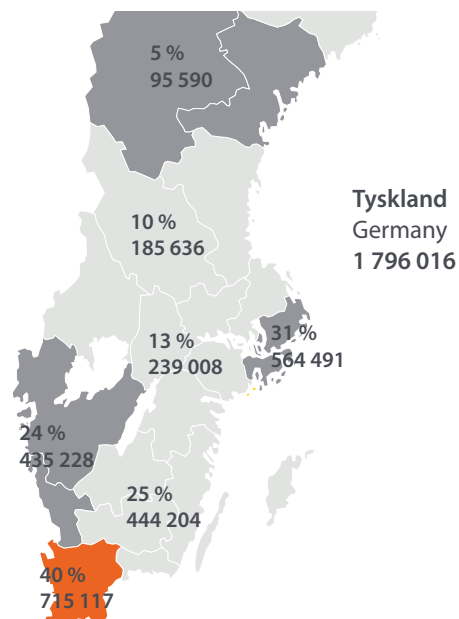
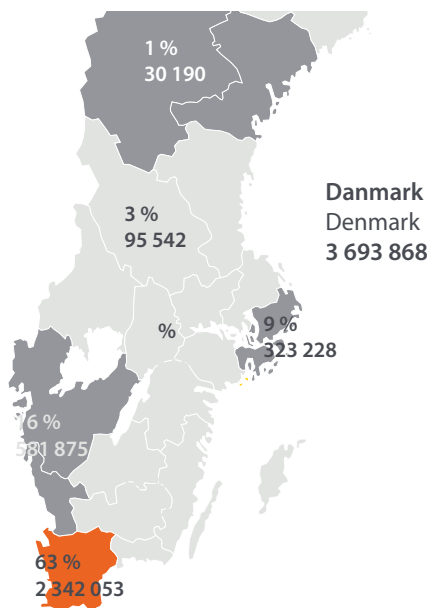
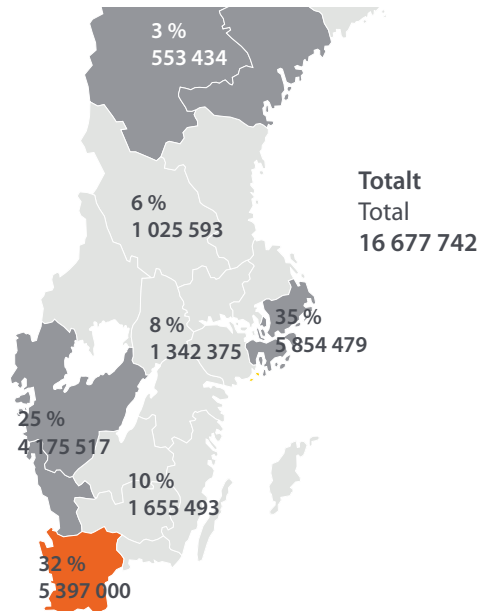
Ca 42 % av den europeiska marknadens totala resor är av karaktären "Soft Adventure". Antalet soft adventure-kunder har ökat med 27 % i Europa mellan 2009-2012. Soft adventure-kunder i Europa spenderar i snitt ca 6100 kr på sin vistelse (exkl transport och ev utrustning).



Activity	Type of adventure
Archeological expeditions	Soft
Attending local festivals/fairs	Non-adventure
Backpacking	Soft
Birdwatching	Soft
Camping	Soft
Canoing	Soft
Caving	Hard
Climbing (mountain/rock/ice)	Hard
Cruise	Non-adventure
Cultural activities	Non-adventure
Cycling	Soft
Eco-tourism	Soft
Educational programs	Non-adventure
Environmentally sustainable activities	Soft
Fishing/fly-fishing	Soft
Getting to know the locals	Non-adventure
Heli-skiing	Hard
Hiking	Soft
Horseback riding	Soft
Hunting	Soft
Kayaking/sea/whitewater	Soft
Kite surfing	Hard
Learning a new language	Non-adventure
Motorized sports	Soft
Orienteering	Soft
Paragliding	Hard
Rafting	Soft
Research expeditions	Soft
Safaris	Soft
Sand boarding	Soft
Sailing	Soft
Scuba diving	Soft
Snorkelling	Soft
Skiing/snowboarding	Soft
Stand-up paddle boarding	Soft
Surfing	Soft
Trekking	Hard
Walking tours	Non-adventure
Visiting friends/family	Non-adventure
Visiting historical sites	Non-adventure
Volunteer tourism	Soft

Figur 1. Källa: Adventure Tourism Market Study 2013, University of Washington

De mest populära Soft Adventure-aktiviteterna enligt Visit Swedens marknadsundersökningar är vandring och uppleva naturen. Enligt Tillväxtverkets analys av utländska besökare i Sverige var att vandra i skog och berg den näst största reseanledningen till Sydsverige. Antalet utländska besök i Sverige är totalt 16,7 miljoner varav ca 5,4 miljoner besöker Skåne och Blekinge. Danmark och Tyskland är de största marknaderna. Visit Sweden visar i marknadsundersökningar att antalet tyskar som vill besöka Sverige är uppemot 10 miljoner.



Utländska besökare i Sverige under 2011; andel och antal fördelat på marknad och vistelseplats (flervalsfråga). Källa IBIS 2012

## Kriterier för exportmognad

Vad ordet exportmogen innebär varierar beroende på om du är aktör, destination eller produkt. Här listas kriterierna för att uppnå exportmognad.

### En exportmogen destination ska:

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

### Utöver dessa kriterier bör det finnas:

- en hållbarhetsstrategi för destinationen.
- aktivt arbete för att kvalitetssäkra sina produkter.
- delaktighet av lokalbefolkningen för ett gott värdskap.

(Källa: VisitSweden)

Det finns i Sverige ingen beskrivning av vad för kriterier som gäller för en exportmogen produktägare eller produkt. Utifrån projektets erfarenheter samt intervjuer med researrangörer och verksamma inom besöksnäringen har vi valt att definiera exportmogna produktägare och produkter enligt nedan.



### En exportmogen produktägare:

- är medveten om att export är ett långsiktigt arbete.
- har genomgått en värdska-utbildning eller motsvarande.
- har kunskap om avtalsskrivningar och kan hantera kontrakt och bekräftelser på engelska.
- är villig att lämna provision (ca 15-35 %) eller arbeta med nettopris.
- känner till praxis kring realeasetider i samband med avtalsskrivning vid allotment.
- svarar på offertförfrågan inom 48 timmar
- är tillgänglig via mail eller telefon året runt
- har ansvarsförsäkringar och att de kan göras tillgängliga på engelska.

- har kunskap om vald målgrupp och marknad.
- har viss kunskap om regionens och Sveriges produktutbud.
- har språkkunskaper, minst engelska.
- har dokumentation för hur man hanterar klagomål i anslutning till sin produkt.
- är villig att ta emot studiebesök av såväl press som researrangörer.

### Utöver dessa kriterier bör:

- det finnas en hållbarhetspolicy.
- produkterna vara kvalitetssäkrade i ett relevant kvalitetssystem.

### En exportmogen produkt ska:

- ha informationsskyltar så att gästen hittar fram till platsen/produkten.
- ha detaljerade, uppdaterade och sanningsenliga produktbeskrivningar – även med tidsangivelser.
- kunna förhandsbokas och/eller ge allotment.
- ha informationsmaterial på relevant(a) språk inkluderat tryckt material, webb och menyer.
- vara bokningsbar online via bokningscentral eller via kontaktformulär på egna webbplatsen.
- vara bokningsbar 12-18 månader före ankomst (pris och produktinfo), om möjligt via webben.



## Testpiloter

Testpiloternas uppdrag var att prova det befintliga utbudet av aktiviteter och boende. Detta för att samla in kunskap om det aktivitetsutbud som Familjen Helsingborg erbjuder är tillräckligt attraktivt, vad som saknas och vad som inte fungerar. Familjen Helsingborg och företagen får även bättre kännedom om hur paketering av cykel- och vandringsleder fungerar mot en utländsk marknad.

Testpiloterna har delat med sig av sina synpunkter på en blogg och gjort en utvärdering av helhetsupplevelsen. Med utgångspunkt i deras erfarenheter kan Familjen Helsingborg arbeta fram en plan för hur regionen kan utvecklas för att bli mer internationellt attraktiv.

### Program testpiloter

#### Borstahuset 4-8 september

**Boende:** stuga, Borstahusens semesterby.

**Aktiviteter:** cykling på Ven, cykling Tycho Braheleden, besök på museum i Landskrona, geocaching.

**Antal testpiloter:** fyra personer.

**Blogg:** [www.ersttesterborstahuset.wordpress.com](http://www.ersttesterborstahuset.wordpress.com)

#### Söderåsen 4-8 september

**Boende:** dubbelrum med frukost, Pensionat Söderåsen.

**Aktiviteter:** Vandring Skåneleden, turriddning, kanotpaddling, dressin-cykling, cykling, vandring i nationalparken, "matvandringen/upplevelse" på Bonnarp Hjärtgård.

**Antal testpiloter:** sex personer.

**Blogg:** [www.ersttestersoderasen.wordpress.com](http://www.ersttestersoderasen.wordpress.com)



#### Vandra på Kullaleden 5-10 september

**Boendeanläggningar:** Hotell Linnéa i Helsingborg, Solgården B&B i Lerberget, Grand Hotel i Mölle, Kullabygdens Wårdshus i Mölle, Hotell Rusthållargården i Arild.

**Aktiviteter:** Vandring Kullaleden Helsingborg-Utvålinge 71 km, Sofiero slott och trädgårdar (valfritt), bergs-nedfiring & grottvandring.

**Antal testpiloter:** sex personer.

**Blogg:** [www.ersttester-kullaleden.wordpress.com](http://www.ersttester-kullaleden.wordpress.com)

#### Kullaberg 6-10 september

**Boende:** Hotell Rusthållargården, Arild.

**Program:** Vandring Kullaberg, bergs-nedfiring, grottvandring, tumlarsafari, landsbygdscyklning.

**Antal testpiloter:** fyra personer.

**Blogg:** [www.ersttester-kullaberg.wordpress.com](http://www.ersttester-kullaberg.wordpress.com)

#### Cykla nordvästra Skåne runt 6-13 september

**Boende:** Del i dbl, Hotell Kärnan i Helsingborg, Hotel Riverside i Ängelholm, Pensionat Enehall i Båstad, Åsljungagården Hotell & Konferens i Åsljunga, Pensionat Söderåsen i Allarp/, Borstahusens semesterby, Landskrona.

**Program:** Cykling, Sofiero, valfria stopp. Etapper per dag ca 50-70 km.

**Antal testpiloter:** sex personer.

**Blogg:** [www.erststesterradfaren.wordpress.com](http://www.erststesterradfaren.wordpress.com)



### Citat från testpiloternas bloggar:

#### Söderåsen

- "This was exactly the kind of holiday we like – lots of fresh air, seeing the countryside, trying new things... Highly recommendable!"
- "Gentle ramble through the deciduous wilderness on that sunny first day, followed by a cycle through gentle hills along country roads, on the way to the red deer BBQ."
- "...the activities great and pitched at the right level for us..."

#### Kullaberg

- "Now this journey is slowly coming to its end and we both can say : it's much more interesting and exciting than we expected. We will recommendate to everyone a visit this part of Sweden."
- "In the afternoon we made another exciting thing: A porpoise safari with a quick boat on the sea near to the area of Kullaberg. (...) To see this beautiful coast from a boat at the sea was another amazing thing, wonderful."
- "The way from Mölle to the lighthouse was really very beautiful. We went near the sea or between cows on their fields. The way and the view were really amazing."

#### Borstahusen

- "It was very fun. Within this game you get to know really nice corners and places you would (maybe) normally not go."
- We had a fantastic time in Sweden and it was definitely not the last time we have been there!
- "On the area of the fortress you can find a lot of allotments, which surprised me. I already visited some similar places but never saw something like that – AND it was just beautiful!"



## Analys av testpiloternas utvärdering

Testpiloternas utvärdering har varit nyttig i det fortsatta utvecklingsarbetet med produkter och tjänster. Testpiloterna har även gett idéer om hur man kan marknadsföra destinationen och utbudet. Vi har delat in analysen av testpiloternas utvärdering i tre kategorier

### Produktutveckling

#### 1. Paketera upplevelser vid ”noderna” med besök utanför Familjen Helsingborg.

Kombinera ett besök vid någon av noderna i Familjen Helsingborg med besök i Köpenhamn eller annan stad. Stockholm, Vimmerby, Göteborg nämns som eftertraktade besöksmål för tyska testpiloterna

#### 2. Den svenska landsbygden i sig är fantastisk och exotisk för besökare.

Att vandra, cykla, eller åka på svenska landsvägar, mellan bondgårdar, fiskebyar, betesängar och skogar och se djur och växter - det är äkta svenskt. Ta fram aktiviteter/upplevelser som kan erbjuda denna upplevelse!

#### 3. Utveckla Visit Swedens koncept ”visit a swede” ([www.visitaswede.com](http://www.visitaswede.com)) eller couchsurfing ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)) för att skapa en mötesplattform att träffa svenskar.

Skapa möjlighet till mer kontakt med svenskarna och deras vardag, svenska upplevelser eftersom detta är eftertraktat.

#### 4. Produktutveckla ”genuint svenska upplevelser och traditioner”.

- Laga svensk mat (köttbullar, lägg in sill, snaps, semlor, kanelbullar etc.), ät middag med en svensk familj, fira de svenska traditionerna (Valborg, midsommar, kräftskiva, fettisdagen, våffeldagen etc.). Maten var en stor positiv överraskning för många

testpiloter. Flera nämnde att vi med fördel skulle kunna ha gourmet-tema på reseuppläggen, speciellt cykel- och vandringspaketet. Fikastoppen som gjordes på mysiga caféer upplevdes som fantastiska.

#### 5. Investering av flerväxlade terrängcyklar utan fotbroms.

-Tyska cyklisterna är inte vana vid cyklar med fotbroms. Terrängcyklar är mer passande för cykling på vägarna i vår region. Fler växlar önskas för backiga partier.

#### 6. Behov av guider med praktisk kunskap.

- Det finns en förväntan/önskan om att ha guide med sig på aktiviteterna i större utsträckning än vad vi är vana vid. Paddla, cykla, vandra - guiden ger information, men står även för en trygghetskänsla, är en säkerhetsgrant.

#### 7. Samla in kunskap om aktiva cyklisterna.

Vi har flera träningsgrupper, cykelklubben.se drivs från Helsingborg, det finns sällskap som cyklar mycket MTB; alla dessa sitter inne på ovärderlig kunskap om fina cykelvägar och rutter. Initiera nätverk för att utveckla cykelturismen: vilka frågor är viktiga, vilka produkter saknas?

#### 8. Initiera ledbaserad utveckling av andra leder, te x deletapper av Skåneleden.

För vidare den höga ambitionen och positiva energin från Kullaleden till andra områden. Bjuda in till inspirationsvandring, arbeta med frågan; hur jobbar vi för att paketera och skapa en bra helhetsupplevelse av leden?

### Service och mottagning

#### 1. Boendeanläggningar bör ha förslag på trevliga vandringsturer, cykelrutter och bilturer etc att tipsa sina gäster om.

Gärna med kartor och tips om trevliga stopp.

#### 2. Förklara för berörda restauranger, caféer och boendeanläggningar att det finns önskemål om mättande och värmande mål för aktiva semesterfirare efter en dag på äventyr.

Viktigare att det mättar än att det är avancerat och fint.

#### 3. Identifiera dåligt-väder-alternativ för alla veckodagar, och delar av regionen.

Främja samverkan mellan aktörer/deldestinationer (ex fördela veckodagarnas tema; måndag djurparker, tisdag museum, onsdag gårdsbutiker etc...).

#### 4. Arbeta på att förankra att restauranger som serverar mat till aktiva personer bör ha ett ”vandarmål” som är rikligt och mättande.

### Information och marknadsföring

#### 1. Marknadsföra Familjen Helsingborg i Tyskland mer, de flesta hade aldrig varit här men var begejstrade över utbudet, naturen, maten mm.

#### 2. Mer information bör finnas tillgänglig på tyska, eller åtminstone på engelska

#### 3. Uppmana hotell/boenden och andra besöksstata platser att ha kartor och information tillgängligt för besökare, speciellt om turistbyråer ligger långt bort.



## Produkt- och tjänsteutveckling med besöksnäringen

Produkt- och tjänsteutveckling är en del av exportmognadsarbetet och vi har erbjudit företag och verksamheter insatser med målet att skapa nya innovativa och hållbara produkter och tjänster anpassade efter prioriterade marknader. Insatserna har varit verksamhetsnära och inriktad på förädling av befintliga produkter och utveckling av nya. Produkt- och tjänsteutvecklingsarbetet är ett test med syfte att ta fram en hållbar modell för destinationsutveckling.

### Identifiering av drivande aktörer:

Identifiering av aktörer, eldsjälur och viktiga spelare i produktutveckling för destinationen genomfördes inför produktutvecklingsprocessens start. Fokus lades kring de tre valda noderna samt inom segmentet ”soft adventure, aktiva semester och utomhusupplevelser”.

Aktörer som visat intresse vid tidigare satsningar, som är aktiva inom olika utvecklingsnätverk, som har intressanta befintliga produkter och/eller utvecklingspotential bjöds in att delta i produktutvecklingsprocessen. Även arrangörer som har visat initiativ till utveckling av nya produkter bjöds in att delta i processen. Företrädare för föreningar och organisations med intressant tema/fakta/medlemmar.

### Befintligt utbud

Kartläggning av befintligt utbud inom aktiviteter, boende, matställen kring noderna har gjorts. Utbudet har sedan placerats ut på kartbilder för att åskådliggöra spridningen och använts i workshops med näringsidkare för att åskådliggöra utbudet i noderna.

### Idégenerering

Under september 2013 har företag, föreningar och eldsjälur inom de tre noderna Kullaberg, Söderåsen och Borstahuset deltagit i workshops för att inspireras och komma med nya idéer om vad som kan utvecklas för att nå nya marknader och målgrupper.

Som komplement till workshops och möten har vi även lanserat ett digitalt idéforum. I forumet kan människor dela med sig av sina idéer som kan utveckla destinationen till att ta emot fler internationella turister.

De första träffarna gick av stapeln i september på Rusthållargården på Kullaberg, Örenäs slott i Landskrona och Ljungbyhed Park vid Söderåsen. Deltagare var företagare, entreprenörer och eldsjälur från de olika platserna. Under en hel dag fick de arbeta och diskutera frågor om hur deras lokalområde eller företag kan utvecklas och bidra till att öka turismnäringen.

Deltagarna fick börja affärsutveckla på en gång genom en mix av kuskapsinput, kreativa övningar, reflektion och erfarenhetsutbyte. Tillsammans diskuterade de frågor som målgrupp, resurser, kundvärde och kommunikation, i syfte att utveckla nya produkter som stärker destinationen som besöksmål.

Engagemanget, drivkraften och viljan att affärsutveckla tillsammans var lika stor som idérikedomen. Träffarna resulterade i en resurskarta som visar vad vi har att gräva ur tillsammans samt en idékarta, full av idéer att plocka ur för att hitta produkter som kan attrahera internationella turister. Lena Andersson från Tourism in Skåne var på plats och berättade om den tyska resemärknaden, vilka kanaler och aktörer som är bra att känna till och hur vi kan samverka med dessa för att för att nå ut på den tyska marknaden. Deltagarna arbetade med att vidareutveckla utvalda idéer från det digitala idéforumet till konkreta produkter.

### Näringslivsdagarna

Under Familjen Helsingborgs Näringslivsdagar den 9 oktober var temat för eftermiddagen ”Framtidens utomhusupplevelser” och talarna kom från bland annat Visita och Kairos Future. Syftet var att lyfta affärsmöjligheterna för regionen att satsa på målgruppen Soft Adventure och inspirera till produkt- och tjänsteutveckling inom positionstemat. Ca 300 besökare deltog under en eftermiddag i oktober på Helsingborg Arena. Vårt digitala idéforum visades upp för allmänheten och material från idéworkshops ställdes ut.

### Idékartor

Det andra mötet ägnades åt konkretisering av produkterna. Deltagarna gjorde ett urval av ett antal bärande produktpaket per nod, diskuterade förutsättningar samt upprättade en handlingsplan för genomförandet av dessa.

### Konkretisering

Det tredje och sista mötet i idéprocessen ägde rum i början av december då deltagarna presenterade sina produktidéer för en engagerad panel. Produkterna var tydligt formulerade och målgruppsorienterade, det fanns allt från vilda äventyr till digital detox samt paket för mer nischade målgrupper som ”foodies” och trädgårdsfantaster. Paketerna ska nu testas mot den tyska marknaden med hjälp av en webbenkät som skickas ut till de tyska testpiloterna som var på besök i september 2013. I enkäten får testpiloterna ge feedback på de olika idéerna.

Den 24 januari 2014 var det avslutande workshop. Produktpaketerna och testpiloternas feedback presenterades för en större publik och målet är att produkterna ska testas på den utländska marknaden under 2014.

## Prototyper och testlansering

Produkt- och tjänsteutvecklingsprocessen med besöksnäringen har lett till sju nya exportmogna produkter.

### 1. Adventure 101 in a Skåne of contrasts

Upplev svensk natur och kultur i ett nötskal! Under 4-5 dagar du får prova på nya äventyrsaktiviteter i kontrasten mellan hav, berg och skog i en unik närhet till naturen. Testa att paddla havskajak och kanadensare, träffa den skandinaviska valen på tumlarsafari, klättra på berget i vår nya Via Ferrata eller upptäck dina egna pärlor i den grönskande bokskogen och fika vid en stilla glittrande bäck i Söderåsens nationalpark.

### 2. Foodie Biking

Foodie Biking – genuina matupplevelser och unika naturupplevelser av världsklass.

Känn havsvinden i ansiktet på Bjäre-kusten på färden mellan de spännande producenterna. Här samlar du nya kunskaper när ni tillsammans gör korb från grunden, kommer nära en småskalig öltillverkning och lär dig knep för framgångsrik grönsaksodling. Söderåsens böljande landskap är en stark kontrast till Bjäre-kusten. Här möts du av djupa bokskogar på vägen mellan hjorthägn och småskaliga gårdsbutiker innan du kommer fram till Snällared där du får kunskap om tillverkning av svensk snaps. Resan avrundas med ytterligare en unik landskapsdel – Kullaberg. Karga klippor möter brusande hav och det är lätt att känna saltstänk på cykelfärden mellan vingårdar och kulinariska stopp.

### 3. Garden, Nature, Culture, Art

Ett tio-dagars program med det bästa av kultur, konst, natur och trädgårdar i Familjen Helsingborg. Vandring längs Kullaleden från Helsingborg till Utvälinge.

### 4. Get in touch with your peaceful side!

Välkommen till fem dagar med naturupplevelser i lugnets tecken. Vattenbrus, skog och fågelkvitter aktiverar ditt lugn- och rosystem. Besök både det fantastiska Kullaberg, vackra Söderåsen och ett jubilerande Kristianstad.

Vi bor nära den vackra nationalparken Söderåsen. Naturnära upplevelser mitt i den sydsvenska vildmarken. Här får du alla möjligheter att, tillsammans med kunniga guider, få uppleva vad naturen kan ge dig. Fåglar, naturvandring, yoga, spa, mat i naturen, Kullaberg, som var den första platsen i Sverige som visade sig efter istiden, och ett besök i 400års-jubilerande Kristianstad står på programmet är något av det vi får uppleva.

### 5. Mötesplats Borstahuset. Your natural meeting place in southern Sweden!

I skogsbrynet ovanför fiskeläget Borstahuset ligger Mötesplats Borstahuset.

I ett fyradagars-paket kan du uppleva underbar natur, oändliga aktiviteter samt kunnig personal som erbjuder ett avslappnat och personligt besök. Vi har skapat en mötesplats där mat, dryck, aktiviteter, sol, bad, vandring, atmosfär och miljö samspelar – oavsett årstid.

### 6. Sweden's First Wilderness

Sveriges första vildmark - "Möt djuren och naturen i Söderåsens Nationalpark med aktiviteter" för hela familjen. Avkoppling och äventyr i en spännande natur!

Ett tre dagars paket med "prova på"-upplevelser. Mountainbike, fiske, kanot, vandring och avkoppling.

### 7. WILD KIDS - Söderåsen - a paradise for the family that loves adventure!

Ett sjudagars-paket med svensk natur och kultur i underbar blandning!

Söderåsen är en underbar plats för äventyr. Runt och på åsen finns många spännande platser att utforska, och i den varierade och mycket vackra naturen väntar många spännande aktiviteter. Avstånden är korta, allt finns inom räckhåll. På Söderåsen möts du av dramatisk natur med djupa sprickdalar och rasbranter, strömmande vatten och lummig, urskogsartad ädellövskog. Nationalparken, med en av norra Europas största sammanhängande lövskogar, har ett mycket rikt växt-, fågel- och djurliv.





## Ledutveckling för exportmognad

### Nuläge

Största andelen kunder i målgruppen för "Soft Adventure" ägnar sig åt ledbaserad turism. Ledutveckling och marknadsföring av leder är därför en stor och viktig fråga för att Familjen Helsingborg ska nå exportmognad.

Sverige har i dagsläget 290 kommuner med ansvar för viktiga samhällsfunktioner, vissa är obligatoriska förpliktelser, andra finns på frivillig grund. Plan- och byggfrågor är obligatoriska och ansvaret ligger därför hos kommunen enligt lag, medan fritid och kultur samt underhåll av gator räknas in under frivilliga uppgifter. Kommunerna prioriterar underhåll och planering av nya cykel- och vandringsleder olika högt, och de ligger till viss del även inom enheterna för frivillig basis. Kommunernas målgrupp är dess invånare, vid planering av cykel- och vandringsleder ligger fokus/målbild på rekreation samt cykelvänlig trafikplanering, d.v.s. en ökad och säkrare cykeltrafik inom den egna orten.

### Problem ledutveckling

När det gäller att skapa exportmogna cykel- och vandringsleder skiljer sig både målgrupp och målbild från kommunens. Här är målgruppen turister och målbilden är att utveckla besöksnäringen, att skapa attraktionskraft och reseanledningar i destinationen. Destinationen sträcker sig i många fall över en eller flera kommungränser. Som turist lägger man inte vikt på att ta reda på vilka kommungränser som korsas, man är intresserad av sammanhängande, god infrastruktur med enhetligt utseende gällandes skyltning och kartmaterial.

Att arbeta gränsöverskridande med ledutveckling över kommunerna är ett komplext arbete eftersom det är

svårt att veta vilken enhet som bör kontaktas i respektive kommun, detta då avdelningarnas namn och ansvarsområden kan variera mellan kommunerna. Kommunen bär oftast huvudansvaret för underhåll och drift av leder, där kommunen ibland delegerar ansvaret till föreningar. Detta gör att skyltning och kartmaterial ger ett spretigt uttryck mot besökaren, eftersom det saknas enhetliga riktlinjer att förhålla sig till.

En annan viktig aspekt som måste lyftas gällandes att binda samman och skylta upp leder mellan kommungränser gäller markägarfrågan, är det en privat ägare eller inte. Samt licensavtalen från Lantmäteriet gällandes kartor som sträcker sig över mer än en kommun. Även vid skyltning av led är det fler aktörer än Trafikverket som måste kontaktas och godkänna placering och val av skylt. Det är många aktörer som ska vara med och bestämma inom olika områden innan leden kan bli iordningställd.

### Syfte och mål med kartläggningen av ledprocesser

Syftet är att ge en bild av hur kommuner, näringsliv, föreningsliv, markägare och organisationer arbetar med framtagning, drift och underhåll av leder. Både gällandes den hårda infrastrukturen, det vill säga den fysiska leden med skyltning, men även den mjuka infrastrukturen som inkluderar näringsliv och service. Här är det även viktigt att lyfta in kundperspektivet, för vem och i vilket syfte ska en led tas fram.

Målet är att lyfta problematiken kring bristen på en gemensam arbetsmetod och/eller organisation gällandes förvaltning, drift och utveckling av leder för exportmognad, samt att den målgrupp kommunen oftast arbetar mot (invånaren) skiljer sig från målgrupp för exportmogen led (turisten).

### Exportmogen ledbaserad destination

För att kunna nå en exportmogen ledbaserad destination utgår vi från tre bas-kriterier eller kravprofiler:

**Kravprofil hård infrastruktur** - den fysiska leden. Med hård infrastruktur menar vi förvaltningen av olika typer av leder som handlar om drift och underhåll gällandes en gemensam standard, skyltning och skötsel, dragning och underlag, samt tillgänglighet, att leden t.ex. ligger i nära anknäring till busshållplats eller att det finns möjlighet till att parkera bil.

**Kravprofil mjuk infrastruktur** - serviceutbud/aktörer. Med mjuk infrastruktur menar vi den nivå som handlar om serviceutbudet (toaletter, matställen, boendeanläggningar, sevärdheter etc.), utveckling och marknadsföring av leden, det turistiska värdet och reseanledningarna.

**Kravprofil kund** – kundens önskemål. Med kund menar vi hur den tilltänkta målgruppens behov ser ut, vad krävs av oss för att locka besökare till destinationen? Och motsvarar kundens behov vårt utbud?

## Ledprocess

Följande enheter och avdelningar ansvarar för olika delar i utvecklingen av hård infrastruktur.

Typ av led	Tillstånd/Avtal	Skyltning av led	Drift, skötsel & underhåll av led	Kartmaterial/ licenser
Vandring	Markägare	Trafikverket	Kommun*	Länsstyrelsen
Kanot	Miljöförvaltningen	Kommun	Kultur och Fritid	NVDB*
Ridning	Mark- och exploaterings enheten (MEX)	Region Skåne (Skyltgrupp/skylt-designers)	Stadsbyggnadsförvaltningen (Naturvårdare)	Samhällsbyggnadsförvaltningen (Plan, bygg och teknik/ GIS och planeringsingenjör)
Snorkling		Naturvårdsverket (Rekommendationer för skyltning av friluftsliv)	Gatuenheten (Drift och underhåll/skötsel)	
MTB			Föreningar	
Skåneleden			Region Skåne (Stiftelsens Skånska Landskap ⇒ Berörd kommun⇒ Förening ⇒ Kultur och Fritid )	
GC-vägar			Tekniska Förvaltningen/ Tekniska Kontoret	

\*Kommun – Ansvarsfördelning för drift, skötsel och underhåll varierar mellan kommuner.

\*Nationell vägdatabas (NVDB) – Digital väginformation, grundläggande för kommersiella och offentliga aktörer. Insamling mellan Lantmäteriet, Skogsnäringen, Sveriges kommuner och Trafikverket.

### Mjuk infrastruktur/ service

Aktörer och komponenter som är involverade i mjukinfrastruktur.

Typ av led	Mjuk infrastruktur/ Service	Information	Paketering	Utveckling och marknadsföring
Vandring	Matställen	Familjen Helsingborg/ destination	Familjen Helsingborg (Destination och näringslivs avd. )	Visit Sweden
Kanot	Logi	Turistbyrå	DMC	Region Skåne (Tourism in Skåne)
Ridning	Aktivitets-arrangör	Visita	Turoperatör	Kvalitetssäkring (ERA ADFC Testpilot)
Snorkling	Natur			Visita
MTB	Kultur			Nordic Travel
Cykling	Guide-företag Bagagetransport Kommunikation (Flyg, Tåg, Buss, Färja)			Turoperatör



## Exportmogen led

Hinder	Möjligheter
Markägare (ovilliga)	Positiva aktörer
Trafikverket/skyltar	Nätverkande (mellan involverade aktörer)
Licensavtal kartor	Vacker natur
Brist på finansiering	Brett utbud aktiviteter
Aktörer ej exportmogna/ ej intresserade att vara med	Paketering
Saknas enhetlig organisation gällandes mjuk- och hård infrastruktur	Marknadsföring
	Värdskap

### Praktiska exempel

Ett bra exempel på ett projekt som lyckats binda samman och skylta upp vandringsleder mellan kommungränser är Kullaleden. Leden sträcker sig mellan Helsingborgs och Höganäs kommun. Tanken var att Kullaleden även skulle sträcka sig över Ängelholms kommun, men på grund av uteblivet tillstånd för skyltning från privata markägare gick detta inte att genomföra.

Ett annat projekt är Tycho Braheleden, en cykelled som förbinder befintliga cykelvägar från Klippan, Svalöv, Landskrona och Ven över till Bröndby i Danmark. Cykelleden är i dagens datum inte färdig på den svenska sidan, det saknas skyltar som markerar ledens dragning. Den danska cykelsträckan invigdes i juni 2013.

En utredning gällandes Skåneledens utveckling har gjorts av Enheten för miljöstrategier, Region Skåne. Utredningen fokuserar på de olika processer som måste påbörjas för att Skåneleden ska kunna bli ett hållbart, exportmoget

ledsystem av internationell standard till år 2020. Ledsystemet ska inbegripa vandrings-, cykel-, rid-, och snorkelleder där konceptet Skåneleden ska lyftas samt öka intresset att besöka Skåne. Utredningen lyfter problematiken kring att ha för många led inom organisationen gällandes underhåll och drift av Skåneleden, där markägarna är nyckelaktörer som behöver involveras i processen.

I dagsläget är Region Skåne huvudman för Skåneleden med ansvar för utvecklingsfrågor, där Stiftelsen Skånska Landskap har uppdraget att stå för skötsel och drift genom samarbete med Skåneledskommunerna. Berörda kommuner anlitar i vissa fall föreningar, organisationer eller har anställda inom kommunen som ansvarar för skötsel och drift av Skåneleden. Utredningen av Skåneleden resulterade i slutsatsen att enhetliga riktlinjer för detta saknas och resultat för skyltning och skötsel varierar därför beroende på genom vilken kommun leden är dragen. För att kunna minska leden

mellan utvecklig och drift måste en ny gemensam plattform för arbetet med Skåneleden skapas, där ägandeskapet är tydligt bland samtliga inblandade aktörer. Region Skåne ska vara fortsatt huvudman och måste skapa en tydlig koppling mellan beställare och utförare där näringsliv, markägare, kommuner och föreningsliv är involverade i processen. För att kunna säkerställa en effektiv och långsiktig utveckling av Skåneleden är det nödvändigt att skapa en ny förvaltnings- och driftorganisation. Den nya organisationen förväntas komma på plats mellan 2017 och 2020.





### **Sammanfattning och slutsats exportmogen ledutveckling**

Infrastruktur är den bas ledutveckling vilar på, denna måste vara välutvecklad för att resterande segment som service, information och marknadsföring ska kunna stå stadigt i produktutvecklingsmodellen. Vägen till en välfungerande infrastruktur gällandes leder saknar i dag en enhetlig förvaltnings- och driftorganisation och vi ser ett behov att göra hela processen vid framtagning och restaurering av leder betydligt enklare och mer effektiv än dagens scenario. Det är idag komplicerat och ometodiskt att orientera sig rätt mellan de förvaltningar, avtal och licenser som råder kring framtagande av en led. Det saknas en tydlig arbetsmetod för hur man går tillväga för att kunna nå en exportmogen led och därmed även en exportmogen destination. Informationen kring vem som ska kontaktas i de olika ärenden behöver vara tydligare för att smidigt komma vidare i ledutvecklings-processen.

Arbetsätt kring framtagandet av den mjuka infrastrukturen saknas också, här finns många olika aktörer som måste involveras för att komma vidare i utvecklingen. Det bör finnas en huvudansvarig som kan delegera ansvaret till rätt aktör vid framtagning och utveckling. Det måste även finnas ett samarbete mellan ledningen av den mjuka och hårda infrastrukturen samt ett aktivt arbete mot utvald målgrupps behov.

# Destinationsutvecklingsmodell för exportmognad

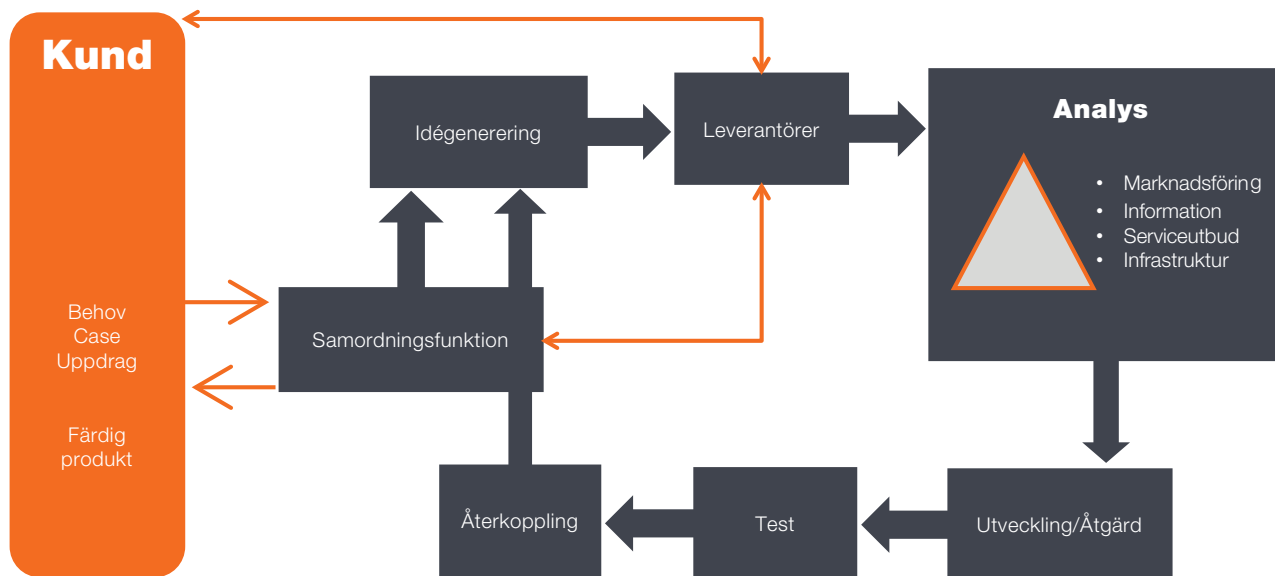
Ett kundanpassat erbjudande är en viktig del i en destinations exportmognadsarbete. Utan attraktiva produkter och tjänster, fungerande infrastruktur, hög servicenivå och marknadsföring är det svårt att fånga den önskade kundgruppens uppmärksamhet. Vi har under årets arbete studerat arbetsgången i utvecklingsarbetet och tagit fram en modell för att nå ett välriktat och effektivt resultat i utvecklingsarbetet av destinationen.

Vad är det då som krävs för att skapa en exportmogen destination som motsvarar kundens behov och önskemål? Och hur lyckas man på ett effektivt sätt skapa sådana kundanpassade destinationer?

Med denna modell vill vi åskådliggöra hur man kan arbeta med destinationsutveckling mot exportmognad. Målet är att på ett effektivt sätt arbeta med att öka exportmognaden på destina-

tionen och få fram nya produkter och tjänster att lansera på marknaden.

Destinationens positionstema och val av lämpligt segment/målgrupp bör vara identifierat innan arbetet påbörjas



## Kundens önskemål: (=”Kundskap”)

Första steget är att ta reda på vad det är som kunden vill ha, alternativt vad det är vi vill erbjuda kunden, och vilka kunder som skulle vilja ha just detta. Insamling av fakta sker genom att studera marknadsanalyser, omvärldsanalyser och aktuella trendspaningar. Dessa marknadsanalyser, omvärldsanalyser och trendspaningar kan ni få tillgång till genom ex Visita, Visit Sweden, Tourism in Skåne, Tillväxtverket, kommuner, branschförbund med flera. I det fall man har tillgång till utvärdering av konsumenttest där så kallade testpiloter har provat på och utvärderat produkterna är även detta väldigt viktiga ingångsvärden.

### Samordningsfunktion

En samordningsfunktion mellan kunden och själva erbjudandet är i ett utvecklingsskede avgörande för framgång. Ett destinationsbolag eller liknande är ett sätt att säkerställa samordning mellan privata och offentliga utvecklingsinsatser. Internationella kunder har också ett större behov av paketerade produkter och tjänster som

ett destinationsbolag kan erbjuda snarare än att på egen hand plocka ihop sin resa och upplevelser. Paketerade produkter är ett excellent marknadsföringsgrepp för hela destinationen.

### Idégenerering, idéutveckling, paketering

Utifrån kundens behov och önskemål kan man börja arbeta med idégenerering ihop med tex besöksnäringen, invånare, offentliga aktörer, besökare mfl. Det viktiga under denna processen är att tydligt avgränsa till positionsteman eller målgrupper. Processen tenderar annars att bli ”övermäktig” och svår att genomföra.

### Leverantör

Utifrån idégenereringen bör det identifieras befintliga eller nya leverantörer av produkter och tjänster. Dessa kan vara offentliga och/eller privata och/eller föreningar.

### GAP-Analys

När kundens behov och önskemål är identifierade görs en genomsyn av vårt befintliga utbud. Utbudet/erbjudandet granskas genom följande filter: Infrastruktur, service, information och marknadsföring. Modellen är utformad som en pyramid där basen utgörs av infrastruktur. Det är stommen som produkten står på, här räknas bland annat in tillgänglighet, transport och sevärigheter. Om inte stommen är till-

räckligt utvecklad kommer inte heller de övriga segmenten i pyramiden att hålla.

Nästa segment i pyramiden består av serviceutbudet, dvs matställen, (turist) information, guider och affärer. Serviceutbudet bygger på att infrastrukturen fungerar och har en bas att stå på. Näst högst upp i pyramiden finns informationen, som talar om vad som finns i destinationen. Det är kundens behov som avgör hur informationen förmedlas, tex språk, broschyrer, hemsida etc. I toppen av pyramiden finns marknadsföring, för att nå hit måste övriga segment i pyramiden fungera, annars finns inget att marknadsföra mot kund.

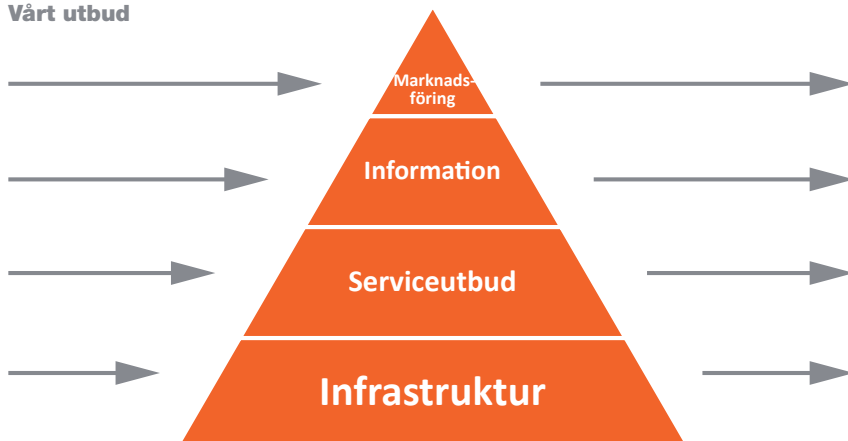
Här listas ett antal frågeställningar som kan vara användbara inom respektive segment:

### Infrastruktur:

**Transport:** Finns det möjlighet att transportera sig till/från och runt i destinationen? Vad är tillräckligt för våra önskade gäster?

**Tillgänglighet:** Är det enkelt/tillräckligt smidigt att ta sig till resmålet? Hur kan våra önskade gäster tänka sig att förflytta sig, vilka transportmedel föredras?

### Vårt utbud



Check	Åtgärd krävs

**Boendeanläggningar:** Finns det platser att övernatta på som motsvarar den standard som efterfrågas?

**Sevärdheter/besöksmål:** Finns det tillräckligt med besöksanledningar för att vi ska ses som ett resealternativ? Vad saknas, vad finns det för potential till nya upplevelser/besöksmål?

**Serviceutbud:**

**Matställen** (restauranger, caféer, mataffärer): Finns det tillräckligt utbud för besökaren? Finns det rätt sorts utbud?

**Toaletter:** Tillgång till offentliga toaletter? Håller de rätt standard?

**Affärer:** gårdsbutiker, kiosker, mataffärer, bensinmackar? Finns rätt utbud?

**Guider:** Finns det guider att anlita för upplevelserna? Talar de önskat språk?

**Turistinformation:** Var anslås informationen, finns personal på plats?

**Information:**

**Språk:** Engelska, tyska, danska? Annat lämpligt språk?

**Kartor:** Överskådliga, i rätt skala, tillräckligt detaljerade.

**Beskrivningar**

**Broschyrer:** Trycks på flera språk

**Marknadsföring:**

**Hemsida:** Texter ska finnas på lämpliga språk för besökaren. Uppdaterad information. Överskådligt erbjudande. Bokningsbara/tillgängliga produkter.

**Annonser:** Riktade, kundanpassade budskap,

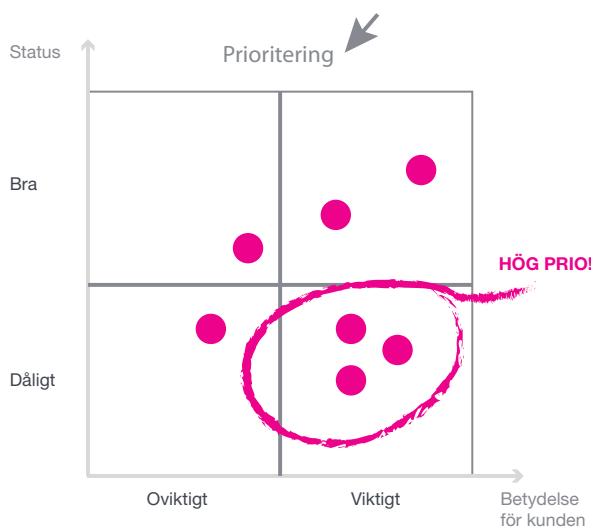
**Kanaler:** Val av effektiva kanaler att nå önskad målgrupp.

**Broschyrer:** Tillgängliga på anpassade språk. Högkvalitativa bilder.

**Foto/film**

**Utveckling/Åtgärd**

Genomsynen resulterar i två listor, en med det som motsvarar kraven, som håller måttet som det är. Den andra listan är områden som måste åtgärdas, anpassas, utvecklas eller på något vis arbetas vidare på för att vara tillfyllest.



**Prioritering:**

De åtgärdsbehov som identifierats ses över och prioriteras. En del brister kan till och med vara omöjliga att utveckla, men då måste man överväga hur detta kan hanteras på bästa sätt och utvärdera konsekvenserna av detta. Åtgärderna viktas efter hur pass viktiga de är för kunden, samt efter i vilken status de är idag.

Högst prioritering bör ges till de punkter har stort åtgärdsbehov och som klassas som viktiga för kunden, därefter kan andra punkter åtgärdas.

**Ansvarsfördelning och tidsplan:**

De åtgärder som identifierats fördelas mellan berörda, med en tydlig ansvarsfördelning. Tidsplan för åtgärdandet bör upprättas.



## Test

Tester kan göras på en mängd olika sätt antingen via marknadsundersökningar, visningsresor, intervjuer eller liknande. Testpiloter visar sig vara ett effektivt och bra sätt att få direkt återkoppling från ”riktiga kunder”.

### Återkoppling

Under lanseringen och genomförandet är det viktigt att ta tillvara på möjligheten att få direkt feedback från besökarna. Denna kan samlas in på flera olika sätt, genom intervjuer, enkäter, poängbedömning etc och kan genomföras på plats eller i efterhand via mail eller webbenkäter.

Insamling av aktörernas/arrangörens/guidens erfarenheter är minst lika viktigt. Vad kan göras bättre vid nästa genomförande.

En viktig del är att återkommande ta reda på vad kunder tycker och hur de upplever vårt utbud. Enkäter, intervjuer och feedback samlas in och sammanställs. Konsumentutvärdering i form av testpiloter kan vara en väg att gå till konstruktiv kritik som kan främja utvecklingen mot att anpassa vårt erbjudande till kundens efterfrågan. Resultatet förmedlas till intresserade aktörer för att möjliggöra förbättringsåtgärder. Resultatet matas även in i kunskapen om kunden, och gör det möjligt att anpassa och spetsa erbjudandet till kunden.

Alla inblandade bör delges feedback från gästerna, så att denna kan användas som grund i ett förbättringsarbete.





# Exportmognadsprojektet fortsätter 2014

Arbetet under 2014 kommer att inrikta sig på att göra det testade utbudet köpbart genom:

- Testa nya marknadsföringskanaler och säljkoncept på utländsk (tysk) marknad
- Implementera och förfina verktyg och arbetssätt för destinationsutveckling samt produkt- och tjänsteutveckling för exportmognad.

## Huvudmål

Under 2014 ska projektet:

- Testas och utvärderas nya marknadsföringskanaler och säljkoncept
- Leverera färdig modell för destinationsutveckling och utveckling av exportmogna produkter etablerad inom näringen och i organisationen Familjen Helsingborg
- 3 nya produkter inom Soft Adventure till den internationella marknaden

## Bilagor

Bilaga 1. Adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

Bilaga 2. IBIS 2012.pdf

Bilaga 3. Dokumentation testpiloter med bilder.docx

Bilaga 4. Sammanställning Utvärdering Testpiloter.docx

Bilaga 5. Karta utbud aktiviteter noder pdf.pdf

Bilaga 6. Lista aktörer karta utbud.pdf

Bilaga 7. Deltagarlista produkt- och tjänsteutvecklingsprocessen.docx

Bilaga 8. Samlade pakettexter på svenska.docx

Bilaga 9. Aktörskarta produktutveckling.pdf