

## **"Biosfärområdet" Vänerskärsgården med Kinnekulle ur ett turistiskt perspektiv**



Projektgrupp:  
Pernilla Fogestam  
Elisabeth Andersson  
Anna Kärner

Handledare:  
Pierre Cochron  
Johanna MacTaggart

# Innehållsförteckning

<i>Innehållsförteckning</i>	2
<i>Sammanfattning</i>	3
<i>Omvärldsanalys extern</i>	4
<i>Verksamhetsanalys</i>	8
<i>SWOT</i>	10
<i>Mål</i>	12
<i>Marknadsföringsstrategier</i>	12
<i>Marknadsföringsåtgärder</i>	13
<i>Handlingsplan</i>	15
<i>Uppföljning</i>	15
<i>Bilaga</i>	16

2008-01-25

## Sammanfattning

Ett biosfärområdes syften är att bevara, utveckla och stödja. Det finns inget kommersiellt syfte i själva biosfärområdet. Alla områden är unika utifrån dess egna förutsättningar. Vi har valt att analysera biosfärområdet Vänerskärgråden med Kinnekulle ur ett turistiskt perspektiv.

Genom att se på vad området idag har att erbjuda samt genom att utföra en enkätundersökning i den referensgrupp som har arbetat med biosfärområdet hittills, har vi kommit fram till att den största potentialen för ekonomisk utveckling är just turism. Undersökningen har visat att referensgruppen är mycket positiv till att bilda ett biosfärområde eftersom att det vore gynnsamt för pågående verksamheter i området både när det gäller kommersiella syften eller föreningsverksamhet. Referensgruppen lägger stor vikt vid en hållbar utveckling vad det gäller miljöarbete och samverkan över kommungränserna och det finns en stor känsla för bygden och det råder ingen brist på idéer och engagemang. Ett biosfärområde kan bidra till att tydliggöra och lyfta fram de höga natur- och kulturvärden som redan existerar i området, samt använda dessa värden i områdets ekonomiska och sociala utveckling.

Tillgång till resurser som krävs för att biosfärområdet ska ha stor genomslagskraft, både nationellt och internationellt och att det satsas på marknadsföring eftersom begreppet biosfär och vad det innebär är relativt okänt i Sverige idag. För att öka konkurrenskraften och kännedomen om området är förutsättningen att marknaden svarar. Kommunerna har här ytterligare ett verktyg i sin marknadsföring.

Vi har arbetat utifrån en enkätundersökning som har skickats till personer som medverkar i referensgruppen för förstudien om biosfärområdet, samt fört samtal med turistchefen för Lidköping-Götene. Analyserna från detta tillsammans med den information som Johanna MacTaggart har tillhandahållit har utgjort grunden för denna marknadsundersökning.

## Affärsidé

Genom att konsekvent marknadsföra området som ett unikt modellområde där man verkligen bryr sig om sin hembygd, uppskattar värdena i landskapet och där man lever som man lär, ska man erbjuda såväl besökare som bofasta en upplevelse av att vara goda medborgare och en känsla av att göra det rätta. Området ska fungera som ett modellområde, där man fokuserar på samverkan och utveckling av lokala entreprenörer.

Vänerskärgråden med Kinnekulle ska vara det självklara turistmålet för de människor som söker livskvalitet.

## Vision

Vänerskärgråden med Kinnekulle skall om 10 år vara ett föredöme i landet och internationellt och vara det självklara målet för inhemsk turism samt för internationella turister. Besökare såväl som bofasta ska känna att de värden som upprätthålls av biosfärområdet ska genomsyra allt. Det ska stå för god boendemiljö och livskvalitet. Här bryr vi oss om varandra och andra.

2008-01-25

## Omvärldsanalys extern

### **Politiska faktorer:**

Nyckelord: Samverkan lönar sig. Ett biosfärområde är ett modellområde, som därigenom ger högre status och ökad synlighet. För detta behövs en samlad insats. Är det möjligt för kommunerna att samverka?

Miljön spelar en stor roll idag. Man talar inte bara om ekologiska odlade varor och närproducerat, det blir allt fler varor och produkter än bara matvaror som numera kan miljömärkas, till exempel hotell, events, båthamnar. Kan denna trend användas av ett eventuellt biosfärområde? Att vara ett biosfärområde innebär ett ansvar att man ”adopterar” ett visst förhållningssätt mot miljöarbete och samhällsutveckling.

Turism är den näring som ökar mest i landet och även internationellt sett. Finns det en vilja att satsa på turism och utveckla den turism som redan existerar i området?

Högre skatter på till exempel flygresor och bensin påverkar hur människor planerar sina resor och semestrar. Det kan ses som en fördel för ett biosfärområde i ett turistiskt perspektiv, genom att erbjuda ett alternativ utan att behöva flyga.

### **Slutsatser:**

Det är viktigt att politikerna inser potentialen som Vänerskärsgården samt Kinnekulle besitter och gemensamt arbeta för att stärka varumärket. Biosfärområden är ett verktyg för samverkan mellan de tre kommunerna.

Det är en grundförutsättning att kommunerna arbetar tillsammans speciellt inom marknadsföring, miljöarbete, turism m.m. Den ökade medvetenheten kan skapa samarbete och helhet när denna samverkan mellan kommunerna sträcker sig över de administrativa gränserna.

Det är en självklarhet, det ligger i projektets syfte, att man med ett biosfärområde har åtagit sig att tänka på hållbart miljöarbetet i större utsträckning. Eftersom värdena i landskapet är grunden för den ekonomiska utvecklingen i bygden.

2008-01-25

**Ekonomiska faktorer:**

En stor potential för en biosfärmodell är utvecklingen av besöksnäringen och en livsmedelsproduktion där närodlat och ekologiskt odlat står i fokus. Det finns många småskaliga näringsidkare, samt föreningslivet och kulturella verksamheter. Kan biosfärområdet användas som en plattform att skapa goda förutsättningar för småföretagare? Kan man öka synergien och skapa nätverk som går över gränserna?

**Slutsatser:**

Ett biosfärområde kan ge ökad inflyttning av människor som söker en bra boendemiljö men inte att förlömma är de människor som är intresserade av natur och kultur.

Viktigt att ta fasta på de näringsidkare som kan finna möjligheter till utökade verksamheter inom biosfärområdet. Det kan gälla alltifrån småskaligt företagande, hantverkare och entreprenörer inom turism och handel.

Det kan leda till nya former för samverkan mellan olika aktörer kopplade till tillväxtarbetet i regionen och nya vägar för marknadsföring leder till att det upplevs som positivt att bo och verka inom biosfärområdet och etablera nya företag.

Ett biosfärområde möjliggör en ekonomisk utveckling för turistrelaterade näringar, livsmedelsproduktion, entreprenörföretag inom natur- och kulturturism och besöksnäringen i vid bemärkelse.

Det är viktigt att veta att förutsättningen finns för ekonomisk utveckling. Biosfärbegreppet bör förankras ytterligare för att bli en starkare attraktionskraft.

**Sociala faktorer:**

Livskvalitet: ett begrepp som betyder allt mer för människor. Man bryr sig om vad det är i maten man stoppar i sig, man väljer färg utan gifter, man är positiv till alternativa bränslen osv. Man längtar till naturen och det ursprungliga.

Det finns ett intresse för att välja det miljövänliga alternativet, både för privata konsumenter och näringsidkare. Gamla ideal är i ropet, handarbete, hemgjort, naturligt. Man vill bo bra och rent. Stillhet, lugn. Gott samvete, göra det rätta. Biosfärområden bidrar till ökat socialt kapital.

**Slutsats:**

Det är viktigt att man inom området utvecklar verksamheten för natur- och kulturupplevelser. Genom exempelvis kurser och föredrag eftersom det idag är en stor anledning till varför besökare kommer till området. Ökad efterfrågan av natur- och kulturguidning i området. Viktigt att landskapsvärden tas i beaktande för gemen man samt även verksamma ornitologer, botanister, fiskare, naturfotografer, arkeologer m.m.

**Kommentar:** "Det är viktigt att man ökar verksamheten för natur- och kulturupplevelser eftersom det idag är en stor anledning till varför besökare kommer till området".

2008-01-25

### **Tekniska faktorer:**

Biosfärområdets syfte är att Bevara, Utveckla och Stödja. Att stödja forskning är en viktig del av dess funktion. Mycket forskning kan bedrivas i området, främst inom ekologi, naturvetenskap, turism och miljö men även inom livsmedel, jordbruk och ekonomi samt tvärvetenskaplig forskning. Det blir ett intressant område för studenter att använda för examensarbeten etc.

### **Slutsatser:**

Det är viktigt att grundforskning i kärnområdet bedrivs och att man har en mottagande organisation för forskning och utveckling.

En utveckling av befintliga utbildningar och forskningsprojekt bör beaktas exempelvis Dacapo i Mariestad, Vänermuseets forskningsprojekt m.m.

### **Marknaden:**

Västsverige är en stark region vad det gäller turismen och det finns många konkurrenter. Närliggande kommuner går ofta ihop för att göra en gemensam insats, samverkan lönar sig. Området kan stärka sin konkurrens kraft om man kan gå ihop för att stärka varumärket och det krävs insatser för bra marknadsföring. Det räcker förstås inte bara att skapa ett biosfär område för att öka konkurrenskraften, men det kan vara en bidragande faktor till en ökad status. Om kommunerna är villiga att satsa kan man få ett gott namn som ett referensområde. Området har höga naturvärden, existerande naturvårdsområden etc. Känd för vacker och unik natur. Natur och kultur går ofta hand i hand, och området har höga existerande kulturvärden. Med rätt marknadsföring kan näringslivet öka den högre status och uppmärksamhet som biosfärområdet ger.

### **Slutsatser:**

Det är viktigt att se Kinnekulle ur ett redan gällande internationellt perspektiv som kan komma att öka. Biosfärområdet kan komma att ge möjligheter att även marknadsföra t.ex. Vänerskärgråden, Läckö m.m. internationellt såväl vad gäller besöksnäringen som forskning.

Genom detta nya marknadsföringsverktyg kan intresset för varumärket öka och fler turister komma till området, varför inte en gemensam satsning på besökare inom främst EU området. Vilket beror på vilka finansiella resurser man tillför och hur informationen på området sprids. Bättre marknadsföring och reklam/PR ökar intresset för kommunerna och man trycker här på en hållbar utveckling av området.

Biosfärområden är mer kända utomlands och har status genom UNESCO vilket kan leda till att fler besökare från utlandet kommer att uppmärksamma området.

Området kommer att vara viktigt på den internationella och nationella turistiska arenan, men det är viktigt att även forskningen uppmärksammas internationellt och biosfärområdet kommer att kunna betraktas som ett referensområde.

2008-01-25

**Leverantörerna:**

Identifiera leverantörerna som alla de i området som verkar inom besöksnäringen på något sätt, samt de som gärna skulle vilja men kanske inte riktigt vågat ta steget. Ett nätverk kan skapa ett forum för att hjälpa varandra att utveckla sin verksamhet och underlätta att hitta genvägar. T ex genom att erbjuda en gemensam marknadsföring för små företag och skapa möjligheter för små producenter att sälja sina produkter. Skapa en synergieffekt, där man går samman i olika konstellationer och göra t ex paketlösningar.

**Kunderna:**

Nationella: människor i närområdet, turista hemma, miljömedvetna människor med natur/kulturintresse. Även småskaliga näringsidkare inom främst turism och livsmedel. Människor som söker en bra boendemiljö, livskvalitet.

Internationella: EU med de primära deltagarna, Norge

**Målgrupper** i turistiskt perspektiv:

Vi vill vända oss till den målgrupp som kallas "Herr och fru Bromma". Det är människor som värderar natur och kulturupplevelser högt. De har en stabil ekonomi och förmodligen utflyttade eller i alla fall halv vuxna barn. De har tillförsäkrat sig det mesta som behövs för att leva ett gott liv, alltså bil, villa etc. De har rest mycket och har ett genuint intresse för kultur och besöker gärna t ex hembygdsgårdar och kulturminnesmärken. De vill uppleva något på sitt besök som kan ge en känsla av godhet, t ex en unik naturupplevelse eller handla ekologiska odlade varor på en gårdsbutik. De är beredda att betala för kvalitet.

**Kundvärde:**

Genom att värna om och lyfta fram de höga natur- och kulturvärden som existerar i området via Biosfärområdet ger man besökarna en upplevelse av att ha gjort ett bra val. De som bor och verkar i området ska trivas och den känslan smittar av till besökarna.

**Nyttovärde:**

Turism skapar förutom ekonomisk utveckling, sysselsättning och utvecklar infrastrukturen. Allt fler regioner i landet och EU inser detta och satsar på turismen. Genom att gå samman över kommungränserna kan samarbetet öka konkurrenskraften. Stärkning av varumärket bidrar alltså inte bara till att öka turismen utan även till all utveckling av kommunerna.

2008-01-25

## Verksamhetsanalys

### **Produkter/tjänster**

#### **Mariestad**

##### Starka sidor:

**Hamnen:** Snabbt komma ut på vattnet  
Trevligt område

**Torsö:** Bron över till ön som tar dig över när du vill, som har ett stort friluftsområde

**Brommö:** Färja att ta sig dit

##### Svaga sidor:

**Hamnen:** Restauranger och Café inte har så långa öppettider

**Torsö:** Bron över till ön, lätt tillgängligt

**Brommö:** Färja att ta sig dit

**Skärgrården:** För få guidade turer

Knapphändig marknadsföring

#### **Götene**

##### Starka sidor:

**Kinnekulle:**

Vacker natur

Många och bra vandringsleder

Stora kulturområden

Hantverksby

Bra informationsskyltar

Lokala producerade matvaror till

försäljning lokalt

Kalkbrottet med fiske

##### **Lundsbrunn:**

Konferens- och Spa anläggning.

Golfbana

##### Svaga sidor:

Begränsade öppettider i hantverks byn

Få lokala butiker med lokal producerade

mat och hantverk

Knapphändig marknadsföring

#### **Lidköping**

##### Starka sidor:

**Läckö slott:** Slotts miljö,

Vacker natur

God mat

**Kållandsö:**

Lokalt fiske med restaurang

Kulturvärden

Kyrkor

Lokalproducerade hantverk och mat-  
produkter till försäljning

Båt utflykter

Arkeologiska utgrävningar

**Hindens rev:** Vacker natur

Bra vandringsled

##### Svaga sidor:

**Läckö slott:**

Parkeringsautomater

Begränsade öppettider på slottet

Svår framkomlighet, dålig väg.

**Kållandsö:** Svår framkomlighet

Dålig väg

Ingen cykelbana

**Hindens rev:** Få vägs skyltar

Få informationstavlor

Dålig väg



2008-01-25

### ***Organisation och samarbete internt***

Lidköping och Götene har idag ett gemensamt turistbolag. Trots en marginell marknadsföringsbudget har man på ett 10-12 års perspektiv klivit topp gällande ökning av den turistiska tillströmningen. Att även inkludera Mariestad torde därför inte vara allt för komplicerat, men det krävs naturligtvis att tillräckliga resurser skjuts till. Ett biosfärområde gör det möjligt att borste från kommunindelningen och se på området som en helhet. Det finns en styrka i att utveckla området som en destination och om biosfärområdet utnyttjas på rätt sätt så kan det tydliggöra och lyfta fram de höga natur- och kulturvärden som redan existerar i området.

### ***Egen förmåga***

Det finns ett enormt engagemang ifrån de människor som medverkar i referensgruppen och de representerar ett vitt tvärsnitt av befolkningen i området. Även projektledaren för förstudien är mycket kunnig och engagerad. Det råder ingen brist på idéer och kunskap. Det behövs dock konkreta modeller för hur arbetet i biosfärområdet ska gå till. Det finns inga fasta förhållningsregler utan det är upp till varje biosfärområde att bestämma sin egna ”regler”.

Ett biosfärområde innebär inga ytterligare restriktioner vilket är viktigt att poängtera.

2008-01-25

## SWOT

### Starka sidor:

#### **Bred referensgrupp**

Referensgruppen representerar en mångfald intressen i samhället, från ideella hembygdsföreningar föreningar till tunga namn inom näringslivet. Entusiasmen är hög

#### **Positiv känsla från högre instans**

Projektet har stöd från t ex MAB kommittén

#### **Idealiskt område för kultur och natur, en tillgång**

Området har redan erkända kultur och naturvärden

#### **Marknadsföring**

Kan läggas in i kommunernas ordinarie marknadsföring

#### **Samverkan**

Samverkan är A och O. Grunden i biosfärmodellen

### Svaga sidor:

#### **Det finns mer än en beslutsfattare**

Eftersom projektet inbegriper tre kommuner, ska beslutet att gå vidare gå igenom varje kommun för sig. Detta kan innebära att ett negativt (eller positivt) beslut i en kommun kan påverka resultatet i en annan

#### **Att det inte finns några konkreta modeller att sälja in**

Eftersom områdets utveckling är individuell för dess specifika karaktär/kultur/natur finns inga fastställda "regler" för hur området ska se ut, styras och krav på resultat

#### **Negativ uppfattning om vissa begrepp t ex bevara**

Okunskap om vad "biosfär" egentligen står för och vad det innebär kan leda till att missuppfattningar om t ex begreppet "Bevara" En vanlig uppfattning är att bevara betyder att inga förändringar får ske, vilket inte är syftet med ett biosfärområde

#### **För lite marknadsföring**

Låg insikt om att det krävs mycket mer resurser och satsning på marknadsföring för att uppnå ekonomiska fördelar och resultat

### Möjligheter:

#### **Tillväxt och inflyttning**

Ökad status och bra boendemiljö

#### **Arbetsstillfällen**

Turism med rätt marknadsföring skapar arbete och ekonomisk utveckling

#### **Lokal uppbackning**

Syftar till att stödja lokala företag och verksamheter, samt att ge ökad synergi

#### **Status**

Ger ökad nationell status och PR värde  
Samarbete mellan världens biosfärområden ger internationellt PR värde

#### **Att det inte finns några konkreta modeller att sälja in**

Områdets specifika karaktär/kultur/natur kommer inga fastställda "regler" att styra och ställa för hur området ska se ut

#### **Länk mellan allmänhet och forskning**

### Hot:

#### **Bristande kännedom om biosfärområdet kräver en satsning på god marknadsföring.**

Det måste till en rejäl satsning på marknadsföring för att kunna göra skillnad och det är tveksamt huruvida man inser det i kommunerna. Viktigt att det tillåts växa fram över tiden, i efterhand

#### **Låg kännedom och bristande resurser**

Ovilja att se i ett långsiktigt perspektiv  
Att marknadsföra området och bygga varumärket tar lång tid och kostar pengar, risken är att kommunerna ej har tillräckligt med tålamod

2008-01-25

## **SWOT-Analys slutsats**

Området är idealiskt för att skapa ett biosfärområde. Det finns en mycket positiv känsla och ett stort engagemang från de människor som lever och verkar här. Man ser ett värde i att samverka över kommungränserna och göra en gemensam insats. Det råder ingen brist på idéer och kunskap.

En utvecklad turismnäring innebär ekonomisk utveckling, ökad sysselsättning samt utvecklar infrastrukturen. Produkterna finns där redan, men att samla alla i en destinationsmarknadsföring kan leda till att värdet ökar på hela varumärket. För att lyckas att skapa kännedom och marknadsföra området som en destination krävs stora insatser vad det gäller marknadsföring. Ett biosfärområde innebär inga ytterligare restriktioner vilket är viktigt att poängtera.

### **Möjligheter till förbättringar:**

- Mer marknadsföring av området gällande dessa tre kommuner och ett nytt marknadsföringsverktyg kan få intresset för varumärket att öka
- Mer samarbete, synergi, i området gällande dessa tre kommuner = biosfärområdet
- Marknadsdag endast för de lokalproducerade varorna
- Utveckla utflyktsområdet gemensamt i de tre kommunerna, ta dig igenom alla kommunerna genom att se och uppleva även kulinariska upplevelse med lokalproducerade varor
- Skapa en gemensam logga som gör att det blir lätt igenkänt samt ett genomgående tema
- Öka kännedomen för vad området innebär och vilka fördelar som uppkommer för folk som bor och verkar i området
- Att få folk att stanna kvar och att flytta till området och få dem att verka och sysselsätta sig, att få förståelse om att området även ger inkomster så väl som natur- och kultur upplevelser. Göra området attraktivt också för arbetstillfällen.
- Få balans mellan att ta vara på det som finns i biosfärområdet men även att det sker en utveckling av området, alla ska vinna på det. Bofast som turist.
- Att få människorna att våga ta betalt för de tjänster som erbjuds på marknaden så att man kan marknadsföra och utveckla området ännu mera och vilket i längden bidrar till att marknaden blir ännu mer attraktivare
- Samarbeta med kommunikationen i området så att man kan kombinera sin resa med att göra en resa i sitt resande, att exempelvis kunna stanna efter järnvägen och hoppa på en färdig tur och sedan kliva på tåget igen och fortsätta sin resa. Se över vägskyltar och information.

2008-01-25

## Mål

### **Långsiktiga mål**

Att förvalta en hållbar utveckling i biosfärområdet.

Det är viktigt att ta del av att kommunerna blir föremål för uppmärksamhet på ett positivt sätt- ett modellområde, ett föredöme som fler kommuner/regioner ser värda att följa.

Att utveckla ett miljöarbete i samverkan mellan de tre kommunerna bör vara en av de viktigaste arbetsuppgifterna och målen inom biosfärområdet såväl för att ge en ännu bättre miljö som förstärker den biologiska mångfalden.

### **Kortsiktiga mål**

Att öppna upp och underlätta för samverkan mellan kommunerna genom att sträcka sig över de administrativa gränserna. Alltså öka synergien som är den grundförutsättning för ett lyckat projekt.

Det är viktigt att politikerna inser vilken potential som ligger i Vänern och Vänerskärgrården samt Kinnekulle och gemensamt arbeta för att stärka varumärket.

Turismen är den mest ökande industrin, speciellt upplevelsebaserad och genom ett känt varumärke och ett samlat utbud når man sina målgrupper.

## Marknadsföringsstrategier

### **Segmentering**

Den viktigaste målgruppen som ska bearbetas här är ”Herr och fru Bromma”. ”Herr och fru Bromma” är ett medelålders par med utflyttade barn och är ekonomiskt oberoende. De är intresserade av kultur och natur och har redan upplevt mycket, både utomlands och i Sverige. De söker kvalitet och är beredda att betala för det.

### **Positionering**

Vår produkt måste uppfattas av vår målgrupp i relation till andra liknande erbjudanden på marknaden. Hur gör vi vår produkt unik och viktig för vår målgrupp?

Vi måste trycka på en god miljö i området som levererar god känsla och god livskvalitet för de som bor, verkar och besöker området.

Det unika varumärke som ett biosfärområde är med sin miljömedvetenhet och höga kultur- och naturvärden ger en helhet som attraherar vår målgrupp.

Vår konkurrenskraft kan bli starkare med bättre marknadsföring och information direkt till målgruppen. Den upplevelsebaserade turismen behöver ett känt varumärke som samlar ett intressant utbud av aktiviteter för vår målgrupp. Viktigt då är att tänka på att har man aktiviteter ska man även ha attraktivt boende och lokala matproducenter med ekologiskt odlad och närodlat i anslutning till aktiviteten.

2008-01-25

## **Marknadsföringsåtgärder**

### ***Produkt/tjänst***

Utveckla området som en destination

Nätverk för näringsidkare i området

Idéforum

Tillgänglighet för turisterna, lätt att hitta och att få information

Turistbyråer på plats

Kvalitetsgaranti för att det är lokala varor och tjänster exempel guide

### ***Pris***

Anpassa efter målgruppen, ta betalt efter värdet på tjänsten eller produkten

### ***Plats***

Annonsera på Internet

Annonsera i tidningar; Facktidningar exempel mat, båt, cykel, mc och lokala tidningar

Turistbyråerna i Sverige och även internationellt

Informera föreningar och annonsera på deras hemsida eller vara där och gästföreläsa om området

Informations tavlor

Synas så mycket som möjligt under en viss tid och sedan pumpa ut informationen i jämna mellanrum

### ***Promotion***

Annonsering

Föreningar

Information på olika sätt

Föreläsare

PR- t ex TV program. Matprogram eller naturprogram

Mässor

Events

Goodwill

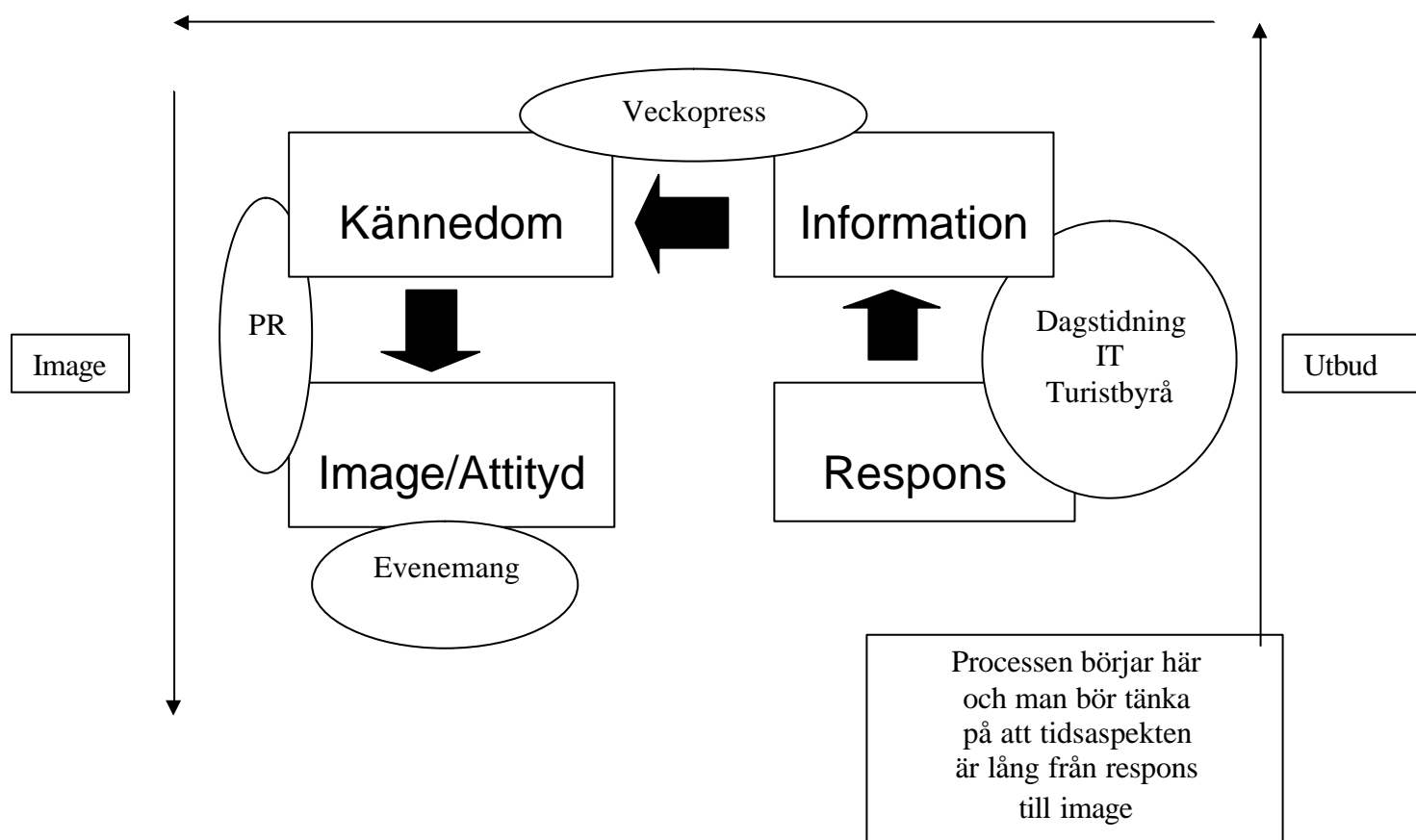
### ***Personal***

Alla som bor och verkar i området, ge folket mer information mer än vad de redan besitter  
Vänligheten som infinner sig naturligt i detta område av Sverige, goa och glada människor

2008-01-25

## Modell för marknadskommunikation

Det är viktigt att börja från början när man arbetar med marknadsföring. En klassisk marknadsplan bör utvecklas och analysarbetet bör få störst fokus. I analysfasen ska det ingå en målgruppsanalys, konkurrentanalys samt trycka på vad vi har att erbjuda. En bred kännedom men framförallt en djup kännedom (vad står vi för?) måste ut till målgruppen. Denna kommunikation kan uttrycka sig enligt denna modell: Modellen börjar med ett utbud till målgruppen som man vill få respons på. Denna information sker genom dagstidningar, data hemsidor och turistbyråer. För att öka kännedomen om utbudet så använder man sig av veckopress i form av facktidningar m.m. När kännedomen har nått målgruppen bör man arbeta med PR och evenemang för att skapa en image/attityd.



Det krävs en stor satsning från alla håll och om man ska nå en ekonomisk vinning så bör man visa på den möjlighet ett biosfärområde har när det gäller att skapa sysselsättning och utveckling av infrastrukturen.

Det är viktigt att man utvecklar hela biosfärområdet som en destination (marknadsföring för destinationsutveckling) och inte som en enskild produkt. Detta gör man med en tydlig kommunikation, en gemensam grafisk profil samt lyfta fram och tydliggöra alla värden i hela området som berörs av biosfärprojektet.

2008-01-25

## Handlingsplan

- Skapa en genensam logga och grafisk profil som stärker området som gör att det blir lätt igenkänt
- Utveckla området som en destination och skapa ett genomgående tema för att profilera varumärket
- Informera om biosfärområdet så att folk får lättare förståelse för vad området innebär och vilka fördelar som uppkommer för folk som bor och verkar i området. T ex genom PR
- Att få folk att stanna kvar och att flytta till området genom att utveckla bl.a. turismen. Att få förståelse om att området även ger inkomster så väl som natur- och kultur upplevelser. Göra området än mer attraktivt för arbetstillfällen

## Uppföljning

### **Hur har kännedomen ökat i området?**

Exempel: Göra en marknadsundersökning och målgruppsanalys, vart 4:e eller vart 5:e år.

### **Hur har kännedomen ökat internationellt för området?**

Exempel: Göra en mätning på hur många som varit och besökt Internet sidan med information om området.

### **Vilken respons har ni fått från de som bor i området?**

### **Hur de upplever att information och nätverket fungerar?**

2008-01-25

## Bilaga

### *Analys och slutsatser från enkäten.*

*I enkäten så medverkade 14 personer ur biosfärområdets referens grupp.*

#### **Analysfråga 1:**

**I vilken utsträckning kan ett biosfärområde attrahera till inflyttning i kommunerna?  
Vilka grupper kan det gälla?**

#### **Analys svar:**

En oförändrad till ökad inflyttning kan främst ske inom grupper som arbetar med turism, egna företagare och natur- och kulturintresserade.

#### **Slutsatser:**

En inflyttning som kan ske är av människor som söker en bra boendemiljö men inte att förglömma är de människor som är intresserade av natur och kultur.

Viktigt är att ta fasta på de näringsidkare som kan finna möjligheter till verksamhet inom biosfärområdet och dess förutsättningar. Det kan gälla alltifrån småskaligt företagande, hantverkare & entreprenörer inom turism och handel.

En slutsats är dock att det kan i nuläget vara ett för okänt begrepp för att kunna skapa attraktionskraft men med tiden kan detta växa fram.

**Kommentar:** ”Personer med miljöintresse, men även kultur- och naturintresserade personer. Det är viktigt att se helheten och ha en bra marknadsföring”.

#### **Analysfråga 2:**

**Bedömer du att ett biosfärområde kan bidra till utbildning/forskning i kommunerna?  
Om ja, vilken typ av forskning/utbildning?**

#### **Analys svar:**

Det blev ett övervägande ja till att ett biosfärområde kan bidra till utbildning/forskning, främst inom ekologi, naturvetenskap, turism och miljö men även inom livsmedel, jordbruk och ekonomi samt tvärvetenskaplig forskning.

#### **Slutsatser:**

Det är viktigt att grundforskning i kärnområdet bedrivs och att man har en mottagande organisation för forskning och utveckling.

En utveckling av befintliga utbildningar och forskningsprojekt bör beaktas exempelvis Dacapo i Mariestad, Vänermuseets forskningsprojekt m.m.



2008-01-25

**Analysfråga 3:**

**I vilken omfattning anser du att ett biosfärområde kan påverka utvecklingen av din verksamhet?**

**På vilket sätt kan ett biosfärområde påverka din verksamhet?**

**Analys svar:**

De verksamheter som tyckte sig kunna få en påverkad utveckling genom biosfärområdet var föreningslivet, kulturella verksamheter, forskning/utbildning, näringslivet, den turistiska arenan och naturengagerade.

**Slutsatser:**

Det är viktigt med ett större intresse och engagemang från kommunernas sida för att stödja föreningsverksamhet samt är det viktigt att veta att natur och kultur oftast går hand i hand.

Nya utbildningar och forskningar på Högskolan i Skövde kan locka till sig studenter och de som kommer från de berörda kommunerna kan vara mer intresserade av att skriva uppsatser och examensarbeten om regionen och biosfärområdet vilket ger ett viktigt forskningsunderlag.

Det är viktigt att man utökar verksamheten för naturupplevelser och en ökad efterfrågan på natur- och kulturguidning samt kurser och föredrag inom detta eftersom det idag är en stor anledning till varför besökare kommer till området.

Viktigt att natur- och landskapsvården tas i beaktande för gemen man samt även verksamma ornitologer, botanister, fiskare, naturfotografer, arkeologer m.m.

**Kommentar:** ”Det är viktigt att man ökar verksamheten för naturupplevelser eftersom det idag är en stor anledning till varför besökare kommer till området”.

**Analysfråga 4:**

**I vilken grad anser du att ett biosfärområde leder till ökad samverkan mellan kommunerna?**

**Analys svar:**

Detta var en fråga som fick stor respons och som fick höga siffror mot en ökad samverkan mellan kommunerna.

**Slutsatser:**

Det är viktigt att politikerna inser potentialen som ligger i Vänern och Vänerskärgården samt Kinnekulle och gemensamt arbetar för att stärka varumärket.

Biosfärområdet ger möjligheter att visa att samverkan lönar sig. Det är en grundförutsättning att kommunerna arbetar tillsammans speciellt inom marknadsföring, miljöarbete, turism m.m.

**Kommentar:** ”Eftersom biosfärområdet är gemensamt för de tre kommunerna borde naturligtvis samverkan kring detta vara helt nödvändig”.

2008-01-25

**Analysfråga 5:****Vilket värde får ett biosfärområde ur ett internationellt perspektiv?****På vilket sätt?****Analys svar:**

Analysen gav ett oförändrat till ökat värde för biosfärområdet internationellt.

**Slutsatser:**

Det är viktigt att se Kinnekulle ur ett redan gällande internationellt perspektiv som kan komma att öka. Biosfärområdet kan komma att ge möjligheter att även marknadsföra t.ex. Vänerskärgrården, Läckö m.m. internationellt såväl vad gäller besöksnäringen som forskning.

Genom en bra marknadsföring av varumärket kan intresset öka och fler turister komma till området, varför inte en gemensam satsning på besökare inom främst EU området.

Biosfärområden är mer kända och har status utomlands genom UNESCO vilket kan leda till att fler besökare från utlandet kommer att uppmärksamma området.

Området kommer att vara viktigt på den internationella och nationella turistiska arenan, men det är viktigt att även forskningen uppmärksammas internationellt och biosfärområdet kommer att kunna betraktas som ett referensområde.

En viktig del i det hela är dock hur mycket resurser som skjuts till för att det skall bli något på sikt.

**Kommentar:** ”Det internationella perspektivet är svårbedömt, för naturupplevelsen är ju en av Sveriges dragkrafter men om just biosfärområde ökar den dragningskraften hänger nog mycket samman med hur starkt just det begreppet är internationellt”.

**Analysfråga 6:****Tror du att ett biosfärområde kan påverka omvärldens syn på kommunerna?****Om ja, på vilket sätt?****Analys svar:**

Analysen gav ett starkt ja men även en del som svarade vet ej.

**Slutsatser:**

Biosfärområdet kan öka synligheten, medvetenheten och de positiva förtecknen som finns och detta är positivt.

Man bör dock tänka på att utökad marknadsföring och reklam ökar intresset för kommunerna och att man trycker på en hållbar utveckling av området.

Det beror även på vilka finansiella resurser man tillför och hur informationen om området sprids. Är området av den kalibern att det skapar internationell uppmärksamhet?

Området har en fantastisk natur men man måste göra den tillräckligt känd.

Det är viktigt att ta del av att om projektet faller väl ut blir kommunerna föremål för uppmärksamhet på ett positivt sätt- en modell som fler kommuner/regioner ser värda att följa.

2008-01-25

**Analysfråga 7:**

**Bedömer du att ett biosfärområde i någon grad kan bidra till miljöarbetet i kommunerna?**

**Analyssvar:**

Det blev ett starkt ja.

**Slutsatser:**

Slutsatsen är den att man måste bli bättre på miljöarbete annars lär kommunerna inte få behålla den status som ett biosfärområde ska ha.

Den ökade medvetenheten kan skapa samarbete och helhet när gränserna mellan kommunerna suddas ut.

Det är en självklarhet, det ligger i projektets syfte att med ett biosfärområde följer ju att man har åtagit sig att tänka på miljöarbetet i större utsträckning. Det är bara att vända på det hela, satsar inte kommunerna på miljöarbete kommunerna emellan kan man lägga ner biosfärplanerna.

Det är viktigt att kommunerna blir mer uppmärksamma på sina egna attraktiva, värdefulla områden ex. vattenmiljöerna, Life Kinnekulle m.m.

**Kommentar:** ”Att utveckla ett miljöarbete i samverkan mellan de tre kommunerna bör vara en av de viktigaste arbetsuppgifterna inom biosfärområdet såväl för att ge en ännu bättre miljö som att förstärka den biologiska mångfalden”.

**Analysfråga 8: Tror du att ett biosfärområde kan påverka konkurrenskraften mot omgivande regioner?**

**På vilket sätt?**

**Analyssvar:**

Analysen gav oss ett värde att konkurrenskraften kommer att kunna påverkas från oförändrat till mycket.

**Slutsatser:**

En viktig slutsats är att man får tänka på att näringslivet och dess frågor kan utnyttja det som en fördel att området får en högre status och mer uppmärksamhet.

En annan viktig sak är att det kan vara positivt för andra företagsformer att finnas i ett s.k. certifierat område som biosfärområdet kan tänkas bli.

Det verkar dock som det är tveksamt bland flera om biosfärområdet i sig kan påverka konkurrenskraften. Det är många andra faktorer som har större påverkan. Man kan tänka på att ett samlat grepp ger en större tyngd när man går utanför länet.

2008-01-25

**Analysfråga 9:**

**Bedömer du att ett biosfärområde kan bidra till ekonomisk utveckling av näringslivet i kommunerna?**

**Analyssvar:**

Man kan utläsa att en bättre ekonomisk utveckling kommer ta fart men även en oförändrad utveckling kan man utläsa.

**Slutsatser:**

Det kan leda till en samverkan med olika aktörer i tillväxtarbetet i regionen och med bra marknadsföring kan det upplevas som positivt att bo och leva inom biosfärområdet och etablera nya företag.

Den ekonomiska utvecklingen är möjlig för turistrelaterade näringar, livsmedelsproduktion, entreprenörföretag inom naturturism och besöksnäringen i vid bemärkelse bör kunna utvecklas inom biosfärområdet.

Det är dock viktigt att veta att möjligheten finns till bättre ekonomisk utveckling men det gör inte av sig självt, det krävs ekonomiska resurser.

**Kommentar:** ”Ja, och på ett långsiktigt och hållbart sätt eftersom ekonomin baseras på ”naturliga” förutsättningar”.

**Analysfråga 10:**

**På vilket sätt kan ett biosfärområde påverka antalet besökare i området?**

**Analyssvar:**

En stark påverkan som ökar antalet besökare i området.

**Slutsatser:**

Det hänger återigen på hur man satsar finansiella resurser och marknadsför. Marknadsföring ger effekter, det bör dock bli lättare att marknadsföra med hjälp av den attraktionskraft som biosfärområdet ger. En väl balanserad marknadsföring och en utvecklad besöksnäring bör öka antalet besökande.

Turismen är den mest ökande industrin speciellt upplevelsebaserad och genom ett känt varumärke som riktar sig till en grupp människor med natur och friluftsentressen så blir ett samlat utbud intressant att besöka. Man vill köpa en viss aktivitet men då måste man tänka på att har man aktiviteter ska man även ha attraktivt boende och restaurangnäring i anslutning till aktiviteten.

2008-01-25

**Analysfråga 11:**

**I vilken utsträckning kan ett biosfärområde påverka omsättningen i kommunerna?  
Vilken typ av handel kan påverkas?**

**Analys svar:**

Många svar om en ökad omsättning i kommunerna men även en oförändrad omsättning kan man utläsa. Den typ av handel som kommer att öka i omsättning tror man är besöksnäringen, loginäringen, inom livsmedelsproduktion m.m.

**Slutsatser:**

Biosfärområdet kan ge ökad turism vilket i sin tur ökar hotell- och campingnäring, restaurangnäringen, försäljning av turistrelaterade saker och upplevelseföretagens handel.

Det är viktigt att poängtera hur viktigt det kommer att bli med kvalitetsfödoämnen där närodlat och ekologiskt odlat står i fokus.

**Kommentar:** "Vänern och naturen för övrigt kan locka fler besökare och ökad handel".