



Besöksnäringen

Nordanstig



Slutrapport projekt: Samverkan besöksnäring i Nordanstigs kommun

Projektid: 2013-03-01 – 2013-08-31

Bergsjö 2013-08-31

Lena Strömstedt

Sammanfattning

Kan vi samverka mer effektivt i Nordanstigs besöksnäring? Hur kan vi hjälpa till? Vid ett möte under hösten 2012 ställde Region Gävleborg och Nordanstigs kommun frågan till besöksnäringens aktörer. Efter diskussioner framkom att en gemensam övergripande strategi för besöksnäringen i Nordanstig var något som saknades. För att ta fram en plan behövdes en nulägesanalys. För att få ett starkt underlag beslutades att personliga besök kommer att ge bäst resultat då det ger en inblick i verksamheten men fram för allt -det personliga mötet. I denna "lilla" kommun var styrkan denna gång att det var genomförbart. Det blev starten på detta delprojekt i "Nu kör vi".

Det finns en naturlig koppling mellan alla aktörer som gemensamt ger den turistiska bilden av Nordanstig. Tillsammans skapas bilden av Nordanstig som besöksmål. Var och en drar ett stort lass i den egna verksamheten och bidrar till kommunens mål och Vision 2020.

Med utgångspunkt från det arbete som pågår i Region Gävleborg och de målsättningar som finns har detta projekt arbetat utifrån den strategi som lagts på det regionala planet. Ett av delmålen är destinationsutveckling där besöksnäringen idag står för en växande näring och en möjliggörare för attraktiva miljöer. För att ta reda på hur besöksnäringens aktörer i Nordanstigs kommun ser på sina verksamheter ur ett samverkansperspektiv har en SWOT-analys gjorts som underlag till den marknadsplan som tagits fram.

Huvuddragen i analysen är att i stort sett alla är överrens om att samverkan är viktigt och ser positivt på mer samarbete mellan både besöksnäringens aktörer och övriga näringar. Det finns en bred kompetens i verksamheterna där kultur och historia är ett återkommande begrepp. Aktörer i både större och många små verksamheter har helhetssyn och anser sig flexibla. Dock upplever många att de inte har tiden för att samverka på grund av den stora arbetsbelastningen.

De allra flesta har idag en hemsida och använder den som det primära marknadsföringsverktyget dock tycker många att det skulle behövas gemensamma insatser för att skapa reseanledningar och öka synligheten. En knapp majoritet av alla tillfrågade i analysen anser att Nordanstig bör arbeta för att bli en egen destination i framtiden men genomgående så är det viktigaste att skapa affärer och att man kan behålla den egna identiteten i ett större sammanhang.

Slutsatser som kan dras av detta ligger till grund för ett kommande projekt som Nordanstigs kommun nu ansöker om med start januari 2014. I projektet ska man arbeta utifrån den analys som gjorts hos aktörerna.

Projektet har kunnat följas i den blogg som startades:

www.upplevnordanstig.se/nordanstigmellanhavochberg där bland annat besöken har presenterats. I första hand är bloggen en informationskanal till aktörer i kommunen där man har möjlighet att ta del av andras verksamheter.

Den fortsatta utvecklingen av besöksnäringen, som en tillväxtfaktor i Nordanstigs kommun, förhåller sig till den regionala utvecklingsstrategin främst i det övergripande målområdet "Smart Samverkan".

Stort tack till alla aktörer i kommunen som bidragit i projektet och till detta underlag!

Innehåll

1. INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte.....	4
1.3 Modell och metod	4
2. RAPPORT	5
2.1 SWOT analysen.....	6
3. SLUTSATSER.....	8
4. PROJEKTET SOM MÖJLIGGÖRARE.....	10
4.1 Efter projektet	10



1. Inledning

1.1 Bakgrund

Projektet "Nu kör vi", är ett utvecklingsprojekt för besöksnäringen i Gävleborg. Projektet är sprunget ur den regionala turismstrategi som togs fram i länet år 2008-2009. Strategin föregicks av en gedigen visions- och strategiprocess där länets turismnäring och offentliga verksamheter samlades för att få en gemensam bild och strategi för regionens turism. Turismstrategin fokuserar på sex utvecklingsområden:

- *Samverkan*
- *Marknadsföring*
- *Digital tillgänglighet*
- *Utveckling och paketering av produkter*
- *Entreprenörstöd — kapital och kunskap*
- *Enkelt och behagligt resande*

Utifrån dessa utvecklingsområden skapades projektets insatsområden:

- *Destinationsutveckling*
- *Digital tillgänglighet*
- *Internationell marknadsföring, export*

Regionen består idag av ett antal besöksmål som kan anses vara profilbärare och reseanledningar till regionen samt flera mindre besöksmål med potential att utvecklas.

Samarbetena är begränsade och fler turistiska produkter är dåligt anpassade till marknaden.

Om regionen med dess aktörer ska kunna stärka sin position och utvecklas som en attraktiv besöksregion krävs en genomgripande anpassning och utveckling till framtidens förutsättningar och krav.

1.2 Syfte

Projektet "Samverkan Besöksnäring i Nordanstigs kommun" är en del i "Nu kör vi". I det lokala projektet har arbetet koncentrerats till Destinationsutveckling som steg 1. Projektets mål är att hitta samverkansformer för besöksnäringens aktörer i Nordanstig.

1.3 Modell och metod

Besök och kontakt med aktörerna där diskussionen har pågått utifrån en gemensam SWOT-analys med utgångspunkt från den egna verksamheten och hur vi kan nå projektets mål. Denna nulägesrapport kommer att vara en del i den övergripande marknadsstrategin/handlingsplanen och ett viktigt beslutsunderlag.

2. Rapport

Kan vi samverka mer effektivt i Nordanstigs besöksnäring? Hur kan vi hjälpa till? Vid ett möte under hösten 2012 ställde Region Gävleborg och Nordanstigs kommun frågan till besöksnäringens aktörer. Efter diskussioner framkom att en gemensam övergripande strategi för besöksnäringen i kommunen var något som saknades. För att ta fram en plan behövdes en nulägesanalys. För att få ett starkt underlag beslutades att personliga besök kommer att ge bäst resultat då det ger en inblick i verksamheten men fram för allt -det personliga mötet. I denna "lilla" kommun var styrkan denna gång att det var genomförbart. Det blev starten på detta delprojekt i "Nu kör vi".

Efter två veckors inledande planering startade besöken hos aktörerna omgående. Att besöka så många som möjligt av de aktörer som finns i kommunen var tanken för att få ett så brett underlag i analysen som möjligt. Besöken skedde i huvudsak från mitten av mars t.o.m. juni. För att identifiera och kategorisera de olika aktörerna gjordes följande indelning:

1. Företag/verksamheter med huvudprodukt turism och besök (32 st)
2. Föreningar och icke kommersiella värden (hembygdsgårdar, golfbanor, museum, natur, idrott m.m) (33 st.)
3. Butiker, konstateljéer (21 st.)
4. Privata uthyrare (31 st.) –ej besökta
5. Transport (4 st.)

Siffrorna inom parentes är det antal som besökts.

Det finns en naturlig koppling mellan alla aktörer som gemensamt ger den turistiska bilden av Nordanstig. Tillsammans skapas bilden av Nordanstig som besöksmål. Var och en drar ett stort lass i den egna verksamheten och bidrar till kommunens mål och visioner som beskrivs i Vision 2020 och kommunens näringslivsstrategi.

De roller som företag, föreningar, butiker, hantverkare osv. har är olika men vävs samman i och med bemötandet av besökare i verksamheterna. Att svara på frågor och informera görs i butiker, på bensinstationer, på hembygdsgårdar, golfbanor m.m. och många använder idag den turistbroschyr som finns att tillgå.

Samarbeten sker i störst utsträckning på den lokala orten (med några undantag) och det finns en potential att i första hand att utöka produktsamarbetet inom hela kommunen.

Det har varit lätt att få komma på besök och det finns ett intresse hos aktörer för att arbeta med utveckling av besöksnäringen i kommunen. Mycket positivt bemötande ute hos aktörer som har bidragit till resultatet av undersökningen.

Varje besök har dokumenterats i den blogg som skapats för ändamålet. Bloggen ska bidra till att informera i första hand aktörer i Nordanstig om varandra men även som information till andra intresserade. Huvudsaken har här varit att se om det finns intresse för bloggen och det har visat sig vara en jämn ström av läsare där man först och främst läst sitt eget inlägg men sedan även tittat vidare på andras. Bloggen är också tänkt att kunna fortleva som informationskanal.

Under juli har besök gjorts av projektledaren på några turistmål. Detta för att få en liten bild av hur våra besökare upplever Nordanstig och för att få kunskap och mer information om de olika besöksmålen, bilder har lagts ut på bloggen.

Under projekttiden har även kontakt skapats med organisationen för Destination Glada Hudik som blir en naturlig samarbetspartner i regionen inom de närmaste åren och en vidareutveckling på det samarbete som redan finns idag turistbyråer emellan.

Under projekttiden har ett tätt samarbete skett med Nordanstig Turism ekonomisk förening och Näringslivskontoret i Nordanstig. I samarbete med dessa har en marknadsplan arbetats fram som ett strategidokument för hur arbetet ska ske i ett ev. nytt projekt. Planen var viktig att färdigställa för att inte tappa fart och för att ha den övergripande kontrollen dels i projektansökan och dels för att göra en överblick för att kunna ta rätt beslut om hur Nordanstig ska jobba vidare med besöksnäringen.

Andra aktiviteter som genomförts under projektperioden är: Deltagande i mässan Allt för sjön. Föreläsning om Värdskap. Lunchseminarie kring marknadsföring, Strategimöten med Näringslivskontor/Nordanstigs Turism, Konstrunda, Invigning Hälsingegårdar, Uppstartsmöte fornminnesprojekt, Webbutvecklingsmöte med Destination Hudiksvall, Projektavstämningar med Regionen, Inbjuden till Turistråd i Gävleborg, Presentation av förslag till nytt projekt inför styrelsen NT tillsammans med näringslivskontoret, Informationsmöte Ostkustbanan, Rotary och Nordanstigs Näringslivsråd.

Uppstartsmöte med info om projektet skedde i slutet av mars och en redovisning av resultatet sker i projektets slutfas där alla som deltagit i projektet blir inbjudna.

Ett resultat av detta delprojektet är att Nordanstigs kommun nu ska göra en projektansökan hos Region Gävleborg för att få växla upp de 795,000 kronor som man investerar i besöksnäringen varje år via Nordanstig Turism till det dubbla under en 2-års period. I och med detta projekt kan arbetsmetoder och beslut tas utefter de behov och önskemål som finns hos aktörerna i Nordanstig.

2.1 SWOT analysen

I den undersökning som gjordes ute hos aktörerna ställdes nedanstående frågor och här presenteras den sammanställning av de svar som samlades in. Alla svar har slagits samman och redovisas gemensamt.

1. Vad anser du om din utgångspunkt i ditt företag/verksamhet för att kunna samverka med andra besöksnäringensaktörer i kommunen?

Här svarade 93 % att de ville samverka med andra, de övriga hade ej något intresse eller svarade att de inte visste.

2. Vilken kapacitet och kompetens kan ditt företag/verksamhet erbjuda för samverkan?

Här svarade de flesta att kompetensen inom sitt resp. område var deras största bidrag till samverkan. Kunskapen kring kulturhistoria, marknadsföring (från att sälja varandra till ren mediakompetens) och erfarenheten inom samarbete och att driva företag var även de största faktorerna.

3. Vilka vägar använder ni för att nå ut med ert kunnande?

Hemsidan är det vanligaste verktyget för att marknadsföra sin verksamhet. Även Facebook och lokal annonsering i framförallt Nordanstigarn används av många. Medverkan på externa websidor är också vanligt bland aktörer samt det egna nätverk om finns.

4. Vilka styrkor anser du dig ha i din verksamhet för att kunna samverka?

De styrkor som de flesta anser sig ha är att man i sin verksamhet kan alla delar och har en drivkraft för att samarbeta. Många lyfter även fram det egna nätverket och flexibiliteten i sin verksamhet. Svaren varierar här från att vara övergripande till att se den egna verksamheten i mer detalj. T ex. Läget, stor kunskap om kommunen, finns redan en etablerad samverkan, barnvänligt, språkkunskaper, vana att hantera många gäster)

5. Vilka svagheter anser du dig ha i din verksamhet för att kunna samverka?

Tiden är i majoritet den faktor som är gemensam för de flesta. För de icke kommersiella verksamheterna är återväxten och svårigheten att få folk att ställa upp svagheter. För kommersiella verksamheter är det oftast ekonomin kopplat till att man själv jobbar i företaget som utgör svagheter för samverkan. Genomgående har också varit att den egna verksamheten tar all tid för att skapa lönsamhet och att sälj och marknadsföring i många fall får stryka på foten.

6. Vilka möjligheter anser du dig ha i din verksamhet för att kunna samverka?

Här finns en majoritet som anser att de offentliga medel som kan sökas är en stor möjliggörare. Kommunens utvecklingsmedel och de råd och hjälp som ges från Föreningsrådet är av stor betydelse för föreningar. Från de kommersiella företagen ser man gärna mer rådgivning och information om vilka medel som finns att söka och här vill man gärna att kommun/näringslivskontor blir mer aktiv i detta. Vidare är ett återkommande svar på frågan också att man gärna ser samarbeten som ger resultat och är intressanta för de inblandade. Att paketera och skapa reseanledningar är svårt när ingen part har tid att vara "paketerare" utan här ser man gärna besöksnäringsorganisationen som den som är länken mellan parter och ser till att paketen blir bokningsbara. Samverkan kring marknadsföring är också ett återkommande argument men här behövs en sammanlänkande funktion som kan genomföra och samla in informationen som ska marknadsföras och även hitta gemensamma vägar där man når ut på bästa sätt.

7. Vilka hot anser du dig finnas för att din verksamhet ska kunna samverka?

På denna fråga skiljde sig svaren mest åt men några tydliga gemensamma nämnare kom fram. Ekonomin och företagets lönsamhet, (att antalet besökare är för litet), lyftes fram som hot för att ha tid att samverka, allt fokus måste läggas i den egna verksamheten. För de icke kommersiella näringarna framhölls problematiken med att mycket sker ideellt och svårigheten att få medlemmar att engagera sig. Flera svarande såg faktiskt inga hot överhuvudtaget utan endast möjligheter.

8. I det regionala projektet "Nu kör vi" är en arbetsmodell att skapa destinationer. Hur skulle du kunna tänka dig att en "destination" Nordanstig skulle kunna se ut i framtiden?

En knapp majoritet anser här att Nordanstig bör vara en egen destination men för många är det svårt att veta vad som egentligen menas. Begreppet är inte tydligt, innebär det att man bara pratar om turistiska produkter eller menas hela kommunens utveckling...

Mångas argument för Nordanstig som egen destination förklaras med att man är rädd för att försvinna i det större sammanhanget och att befintliga produkter neutraliseras.

Flera anser att det inte är viktigt med en tillhörighet utan det viktiga är att utbudet synliggörs bättre. Hudiksvall eller Hälsingland kan vara tänkbara parter vid någon form av sammanslagning. Flera svarar också att de ej vet för frågan är svår att svara på. Man kan också se att ju närmare man bor Hudiksvall eller Sundsvall så blir kopplingen naturligare till resp. ort.

9. Finns det något nätverk idag som du tycker är bra och skulle vilja tillhöra eller redan tillhör? (till exempel företagarförening, säljorganisation)

De vanligaste nätverken som aktörerna tillhör i kommunen är NFF, Nordanstigs Turism, Q-nätverket, Jungfrukusten, Föreningsrådet och Hälsingland Turism. Flera jobbar även idag med externa websidor (t ex. booking.com) och andra liknande sajter. Slutsatsen som kan dras är att det gemensamt finns många nätverkstillhörigheter som kan ge stor effekt vid t ex. gemensamma marknadsföringsinsatser. Flera aktörer har också valt att inte tillhöra något nätverk.

3. Slutsatser

Följande reflektioner har gjorts men dessa ska diskuteras vidare i ett ev. kommande projekt och säkert finns fler kreativa lösningar och idéer kring detta.

Hur kan vi hantera respektive möjlighet med hjälp av våra styrkor?

Att aktörer (föreningar och företag) fortsättningsvis ges möjlighet att kunna söka offentliga medel och få kunskap om hur det kan göras. Som aktör är det viktigt att använda sin drivkraft och flexibilitet

för att driva frågorna. I föreningsrådet görs detta i organiserad form men verkar inte vara lika självklart för de kommersiella aktörerna. Går detta att effektivisera via NFF eller Näringslivskontoret?

För att ett samarbete med andra ska vara meningsfullt vid t ex. byggandet av paket behövs den kunskap och erfarenhet som finns hos resp. aktör. Att lyssna och lära av varandra och att vara lyhörd.

Att samverka kring marknadsföring kan ge effekter på kostnadsbilden för resp. aktör. Här kan det egna nätverket vara en kanal som bidrar i detta.

Hur kan vi hantera respektive möjlighet trots våra svagheter?

Att aktörer får hjälp via det "nya projektet" som blir den sammanhållande länken när det gäller paketering, så att ingen aktör behöver avsätta all sin tid och riskera inkomstbortfall pga. detta.

Ekonomi och tiden sätter allt som oftast stopp för marknadsföringsinsatser och här kan ett "nytt projekt" driva frågorna och vara initiativtagare/samordnare till aktiviteter.

Prioritering hos aktörer att göra ansökningar till egna utvecklingsprojekt trots att det känns besvärligt och motigt.

Hur kan vi hantera respektive hot med hjälp av våra styrkor?

För att få lönsamhet/ekonomiska möjligheter i verksamheterna krävs både drivkraft och flexibilitet vilket är styrkan hos aktörerna. Ingen har svarat att lönsamhet är en styrka utan snarare både ett hot (som man själv ej direkt kan påverka) och en svaghet (påverkansfaktorer som man kan råda över).

Ensam är inte stark i besöksnäringen och det är inte heller en bransch som generellt genererar stora vinster i företagen. Samverkan och samarbeten via och i nätverk som ger resultat kan förhoppningsvis lyfta lönsamheten för alla aktörer.

Hur kan vi hantera respektive hot trots våra svagheter?

Ekonomi styr hur vi kan fungera i verksamheterna. Kapaciteten begränsas av hur många verksamma som arbetar/jobbar ideellt. En ständig utmaning och många kreativa idéer behövs för att hitta lösningar. Att fylla på med inspiration och nya tankar kan göras via seminarier, idéforum och mässbesök. Här kan ett "nytt projektet" vara arrangör av aktiviteter.

Att vara engagerad ideellt tar på krafterna och att satsa på en verksamhet och vara uthållig görs lite lättare om man får ett positivt bemötande och blir bekräftad. Som ambassadörer för kommunen skapar vi en Nordanstigsanda. Kommunledning och medborgare – sprid information om kommunens duktiga aktörer och alla verksamheter. Aktörer - berätta och ge tips om varandra.

Vidare vill jag säga att det har varit en stor förmån att ha fått göra denna rundresa hos besöksnäringens aktörer. Det finns även fler som jag ej besökt men som också är precis lika delaktiga i utvecklingen av besöksnäringen. Andra delar av näringslivet i kommunen är i lika stor utsträckning en del av helheten och viktiga för destinationsutvecklingen i Nordanstig. Destinationsutveckling är vad jag då menar den totala bilden av bo, verka och leva i Nordanstig.

Den goda viljan hos den övervägande majoriteten av alla aktörer att samverka är grundförutsättningen för att det ska lyckas. Det jobb som redan är gjort av Nordanstig Turism ska fortsätta att utvecklas och allas kunskap är viktig att ta tillvara på.

Gemensamma nämnare för del flesta aktörer i kommunen är Natur, kultur och historia. Upplevelser erbjuds som är starkt kopplade till naturens unika miljö och en stor kunskap finns om kultur och historia.

Projektets mål var att hitta samverkansformer för besöksnäringens aktörer i Nordanstigs kommun och jag tycker att konkreta förslag har lyfts fram men självklart är det viktigt att vara lyhörd för förändringar. Att ständigt jobba mot gränslösa samarbeten är lika självklart när det skapas och ges möjligheter.

Resultatet av analysen har också varit en del i marknadsplanen där jag har tittat på besöksnäringen i Nordanstig utifrån perspektivet Marknad, Interaktion och Organisation. Detta verktyg kommer att användas i ett eventuellt nytt projekt och innebär att startsträckan inte blir lång utan man kan sätta igång direkt med att verkställa de identifierade aktiviteterna.

4. Projektet som möjliggörare

4.1 Efter projektet

För att öka på tempot med utveckling av besöksnäringen i kommunen görs en ansökan till Region Gävleborg om att fortsätta arbeta i projektform under en 2-årsperiod. Starten för detta projekt blir i sådana fall januari 2014.

I ett kommande projekt blir en viktig del samverkan mellan näringar och samarbete med Nordanstigs Turism, Föreningsrådet och Nordanstigs Företagarförening. Att vi strävar mot de målsättningar som Vision 2020 har satt upp som viktiga för kommunens framtid och utveckling. Andra viktiga delar är marknadsföring, paketering och digital utveckling (hemsida, bokningsbarhet). Att arbeta tematiskt och skapa reseanledningar utifrån spåren Natur, Kultur och Historia. Detta med utgångspunkt från den SWOT-analys som gjorts. Att arbeta i enlighet med den regionala turismstrategin.

Det behövs göras fler och mer ingående mätningar på resultat och effekter av insatser. Resultatspridning och information är viktigt för att kunna delta i en samverkan.

Målsättningar för en ny projektansökan är:

- Ökad lönsamhet för befintliga företag och ökning av antalet gästnätter.
- Möjliggöra för fler arbetstillfällen, nya verksamheter
- Ökad samverkan mellan näringar/aktörer
- Synlighet av utbud
- Vara drivkraft i destinationsutvecklingen av Nordanstigs kommun (därmed inte sagt att det blir en egen destination) och skapa hållbar utveckling tillsammans med övriga destinationer.

I den Regionala utvecklingsstrategin för Gävleborg 2013-2020 visas inriktningen för Gävleborgs utvecklingsarbete. Där är ett av de övergripande målområdena "Smart Samverkan" och vägen för att nå dit beskrivs enligt följande:

"Det uppstår ur en bredd av näringar, verksamheter, kompetenser och handlar om att samverka smart och fokusera utan att välja bort. Det kan till exempel innebära att flera näringar/företag och offentliga verksamheter tar beslut att gemensamt fokusera på ett mål eller utmaning samt ser hur man från sin egen näring eller verksamhet bäst kan bidra för att nå målet eller lösa utmaningen".



Jag vill rikta ett stort tack till alla som medverkat i projektet och hjälpt till att skapa förutsättningar för besöksnäringens fortsatta utveckling i Nordanstig!

Processledare Lena Strömstedt 2013-08-26