

AFFÄRSUTVECKLING

BO PÅ LANTGÅRD

INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

ARGUMENTATION

A. TURISTISK EFTERFRÅGAN

B. AGRAR TURISM

C. HOTEN OCH MÖJLIGHETERNA PÅ EN VÄXANDE TURISMMARKNAD

D. MÖJLIGA EFFEKTER AV AGRAR TURISM

FÖRSLAG TILL AFFÄRSUTVECKLING

A. BO PÅ LANTGÅRD MED FOKUS PÅ BOENDET

B. ATTRAKTIVA RESMOTIV

C. FÖRÄDLA GÅRDENS RESURSER

D. SAMPRODUCERA

E. SPECIALISERADE PRODUKTER

I. VANDRING

II. RIDNING

FÖRE NÄTVERKSSTART

TURISTISK EFTERFRÅGAN

Drivkrafterna bakom den turistiska utvecklingen är många och starka. I denna del beskrivs de viktigare som har med efterfrågan att göra

Global turistisk tillväxt kommande 10 år beräknas av UNWTO till 4.6% / år och för Sverige 3,8 %. Om detta innefattar de effekter de framtida klimatförändringar som förväntas låter vi vara osagt. Förra året ökade svensk turism med 11% till en omsättning på 215 miljarder. Det genererade bland annat 16500 nya arbetstillfällen.

2004 var antalet internationella resor 763 miljoner, år 2020 beräknas de vara 1600 miljoner.

TILLVÄXT SOM DRIVER PÅ RESANDET

Vi är idag 6.6 miljarder människor på jorden. År 2025 är vi troligtvis drygt 8 miljarder.

Världshandel bedöms öka med 80% från 2000 till 2020.

Allt fler immigrerar, lever i annat land, men behåller relationerna till hemlandet

Disponibel hushållsinkomst stiger globalt – i Kina beräknas andelen med ekonomisk medelklass (def. 120-240tkr/år/hushåll) till 40 % år 2020. Indien, Brasilien, Ryssland kommer snabbt efter.

Personer som snart skall eller nyligen har gått i pension ökar stadigt de närmaste åren – de har tid, ekonomi, fysik och vilja att resa

Lågkostnadsflyget ger möjligheter att resa mer för fler. Flyget bedöms fortsätta att öka. Bara i England räknar man en ökning med 160% av antal flygresor inom 25 år.

IT – tekniken stimulerar och underlättar. Idag har över 1,2 miljarder tillgång till Internet vilket motsvarar 18,9 % av den totala befolkningen och huvuddelen av världens resenärer. 70% av dessa planerar sina resor via Internet.

EFTERFRÅGAN – NÅGRA TYDLIGA TRENDER

En destinations unika värden spelar allt större roll för resenärer. De vill uppleva det äkta från platsen.

Trendskifte i resandet från "places to stay" till "things to do".

Lärande en viktig komponent och gärna med egen delaktighet. Ökningen i efterfrågan följer bildningsnivån.

Aktiviteter spelar allt större roll – stort är vandring, cykling. Flera olika aktiviteter (multi) under samma resa allt vanligare.

Hälsa, välbefinnande tar större marknadsandelar. En ny dimension är äldre som söker mer hälsokost, östern relaterade mediciner och behandlingar (Indien föregångsland).

Den sönderstressade människan ägnar allt mer av sina semestrar och ledigheter åt att investera i sig själv och den egna fysiska och psykiska hälsan.

Alltmer stressat vardagsliv balanseras i framtiden under semester/ledighet. Önskan är att under ledighet investera i fysisk och psykisk hälsa.

Måltidsupplevelser med lokal prägel utvecklas till ett "måste" i resandet.

(forts. TURISTISK EFTERFRÅGAN)

Kulturella inslag med betoning lokalt, prova på och lära/vara med har stor efterfrågan.

Produktutvecklingen går från att prova på , få en stark upplevelse, lära sig något nytt och som slutmål till en produkt som kan hjälpa oss förändra vårt beteende och våra liv. Experience Economy heter bibeln.

En resa för en turist paketerad eller ej, består fortfarande av de grundläggande komponenterna bo/äta/resa/göra. Men i takt med att det blir fler leverantörer så stiger kraven på produkten. Kraven närmar sig allt mer nivån att kunna tillfredställa den enskilde gästens dröm och förvandla den till ett bestående minne.

Kortare resor "ShortBreaks" (2-5 nätter) blir allt populärare och efterfrågas året runt. Stor del är generella med stad och kultur eller spa men allt fler blir extremt nischade.

Ressällskap blir allt vanligare personer med samma intressen/preferenser.

Affärsturism liknar allt mer privatresandet. Kraven på de tekniska minskar till förmån för den personliga servicen och omhändertagandet. Allt fler ställer krav på att även få utlopp för personliga intressen under resan. I USA har det blivit allt vanligare att familjen får följa med som kompensation för den hårda arbetsbelastningen. Möten, belöningsresor söker inslag som är parallella med det som skrivits ovan.

DEMOGRAFI – EN VARIABEL ATT BEAKTA.

Vi blir äldre, men yngre i hjärtat.– världens medianålder 2000 var 26 år, 2010 kommer den vara 44 år

En femtedel av Europas befolkning är 60+ år 2020.

Hälften av alla hushåll i Sverige är ensamhushåll varav 600.000 av dem är i åldern 25-40 år.

Allt fler skjuter på barnafödandet. I Sverige är medelåldern för förstföderskor 30 år. I England väljer 25% av sjuttioåringarna att inte skaffa barn alls.

Familjesegmentet med barn kräver förutseende turismutbud för att hantera faktorer som tidspress, mer självständiga barn, föräldrarelationer pressade av tidsbrist, fler ensamresande med barn, mor- och farföräldrar resande med barnbarn

Välbeställda ensamstående – har råd, behöver avkoppling, disponerar tid mycket medvetet, vill bli bortskämda, vill känna sig vitaliserade och tycker illa om andras barn.

Våra konkurrenter presenterar bedömningar av hur olika generationer beräknas uppträda som resenärer om 20 år som led i investeringar i framtida turistiskt utbud

AGRAR TURISM

Agrar turism är en global företeelse med tydlig tillväxt. Utvecklingen i olika länder har två grundläggande fokus – efterfrågan på landsbygdsupplevelser samt diversifiering av jordbruk. Mångfalden i utbudet är stor och spänner över allt från enkelt boende till avancerad turistisk produktion.

EFTERFRÅGAN

Allt fler länder och regioner jobbar med agrar turism utifrån marknadsbedömningar om stark tillväxt.

Framtida efterfrågan belyses här baserat på analyser, investeringar och utvecklingsprogram i andra länder. De visar på några tydliga trender som att erbjuda:

- Småskaligt boende för en aktiv ledighet med natur som bas
- Småskaligt boende som ger lugn och ro
- Småskaligt boende/plats för mindre affärsmöten
- Unika upplevelser på ett lant- och/eller skogsbruk
- Tematiserade aktiviteter
- Plats för studiebesök/lära/prova på
- Plats för arrangemang/festivaler/marknader
- Plats för måltider och inköp
- Bas för organiserade upplevelser i närområdet.

Marknadsbedömningar tyder på en potentiell efterfrågan på svenska närmarknader som idag inte motsvaras av ett faktiskt svenskt utbud.

Det bekräftas av att etablerade turistiska aktörer - boendeanläggningar, aktivitetsarrangörer, transportörer söker utbud som gårdar kan erbjuda.

Målgrupper som bedöms ha efterfrågan på agrar turism/miljö är exempelvis

- 40 -talister med ett eget och i tidigare generationer utvecklat intresse för agrar turism, varav en stor del vill introducera barnbarn till agrar turism
- Barnfamiljer inte minst från urbana miljöer
- Det svenska mångkulturella samhället som har mycket att hämta i agrar turism
- Funktionshindrade där brist på utbud är stort
- Närboende på utflykt
- Företag mindre/medelstora företag - resande i tjänsten samt företagsmöten

KONKURRENSFÖRMÅGA PLUS & MINUS

Svenska gårdar har god konkurrenskraft inom områden som miljö, säkerhet, agrar kompetens, språk. Likaså i faktisk tillgänglighet till natur för upplevelser.

Våra konkurrenter har i flera fall försprång inom områden som aktiviteter, måltidsupplevelser, aktiva kulturella inslag, paketering och marknadskommunikation. Det gäller även inom tematisering av leder, festivaler, bondens marknad etc.

Försprång gäller också i form av väl genomarbetade strategier och utvecklingsprogram för agrar turism. Kortsiktiga hinder är regelverk, personal, ej etablerade samarbetslösningar, kvalitet i kundens helhetsupplevelse.

HOT & MÖJLIGHETER PÅ EN VÄXANDE MARKNAD

Turismen växer kraftigt och bedöms så göra en lång tid framöver. Hittills har större incidenter såsom 9/11, börskrascher, jordbävningar, fågelvirus, tsunamis och sjukdomar enbart inneburit en viss förändring av reseströmmarna under kortare perioder men det totala resandet har fortsatt att öka. Hur effekterna av klimatförändringarna slår är dock mer osäkert. Både åtgärder eller brist på åtgärder kan ge stora konsekvenser för näringen.

Generellt är det för den enskilda entreprenören ett gynnsamt utgångsläge för att satsa på turism. Utmaningen ligger inte i efterfrågan för närvarande, utan i att producera och kommunicera på rätt sätt med rätt partners utifrån vad gästen vill ha.

MILJÖN

Turismens absoluta bas är naturen, kulturen och den sociala miljön. All verksamhet måste ske med fullt ansvarstagande om de egna och de gemensamma resurserna. Detta för att gästerna kräver det och kommande generationer behöver det.

Klimatförändringar är ett globalt hot. Många resmål står inför betydande svårigheter – värme, oväder, sjukdomar är några; Nord Europa kan vara en av de regionerna som drabbas mindre än andra.

Vatten är och kommer att än mer bli en allvarlig brist för många; bedömningar indikerar att 2/3 av världens befolkning kan möta brist 2025; Sverige har starka fördelar; vattentillgång är central inom turism

Diversitet i flora och fauna under stark press; unika värden är bas för turism; en framtida roll är att aktivt medverka till att skydda tillgångar.

Turismen har stark miljöpåverkan – transporter, uppvärmning, air condition, vatten, användning av naturresurser, exploatering, andra intrång i miljöer är några av dem; turism måste som andra branscher

fullt ut hantera och begränsa miljöeffekter; notera förebild Nya Zeeland.

Agrar turism finns i centrum för ansvar, närhet till, kunskap om miljöpåverkan

SÄKERHET

Säkerhet och arbetet med att identifiera, förebygga, informera och hantera risker måste vara en central del i turistisk verksamhet.

Det kan handla om:

- Fysiska anläggningars säkerhet
- Stölder, kriminalitet
- Mat och dryck, insekter, djur, växter
- Utrustning, maskiner som besökare får disponera/prova på
- Hitta rätt, inte förlora kontakt
- Försäkringar, sjukvård

Sverige har relativa fördelar; landsbygd har det i synnerhet; dokumentation, kunskap, förebyggande insatser är centrala.

(forts. HOT & MÖJLIGHETER PÅ EN VÄXANDE MARKNAD)

KVALITET

Ett kvalitetstänkande hela vägen sett från kundens upplevelser från det att hon lämnar hemmet tills att hon kommer tillbaks får allt större betydelse. Tidigare har fokus legat på hårda värden men nu växer efterfrågan på de mjuka och mänskliga värdena.

Oavsett om angreppssättet är utifrån egen känsla, via utbildning eller genom märkning med olika grader av kontroller så måste arbetet läggas som högprioriterat. De allt fler kunder som vill ha "en bra" eller "den bästa" upplevelsen kommer rösta med plånboken.

KOMPETENS

Krävande, resvana och kunniga resenärer ökar kraven på den kompetens som de möter från företag och personal.

En förflyttning till resvanor som fokuserar på upplevelser, lärande, aktiviteter, hälsa – skärper snabbt kraven på kompetens.

Exempel på insatsområden som våra konkurrenter nu satsar på:

- Kunskapssupport – färskvara, lättillgänglig via nätet till företag och anställda
- Bättre anställningsvillkor/lön för att attrahera rätt personal
- Effektivare samarbetsformer mellan företag för att hantera kapacitet, specialisering.
- Bättre anpassad utbildning efter gästens behov

INFRASTRUKTUR/REGELVERK

De nya resmönstren ökar snabbt kraven på en support och kompetens från de som hanterar/beslutar om infrastruktur och regelverk.

Aktiviteter förutsätter fungerande logistik, transporter - person utrustning, bagage;

Leder för vandring, cykling m.m. vägledande information, skyltning, service.

Arrangemang, måltider förutsätter tillstånd som överensstämmer med den verklighet andra länder anpassar sig till.

Entreprenörer inom turistiska tjänster behöver support för etablering som skiljer sig från industri och handel.

Investeringar för turism inom offentlig sektor, regelverk förutsätter tvärsektorielt arbete i vardagen

MÖJLIGA EFFEKTER AV AGRAR TURISM

Turism och i detta fall agrar turism har en mångfald effekter som är realistiska att nå och därför ger argument för insatser och engagemang. Vilka effekter och resultat som kan nås är i högsta grad individuellt – här presenteras möjliga sådana.

EGNA FÖRETAGET

Ett flertal effekter/resultat är realistiska för det egna företaget som satsar på agrar turism som:

- Diversifiering som i första hand erbjuder en kompletterande näringsgren
- Merförsäljning/förädling av gårdagens produktion
- Merutnyttjande av gårdens produktionsresurser – byggnader, maskiner, besättning, odling
- Jämnare produktion över året – inom räckhåll är året runt för de som önskar detta.
- Personlig kontaktyta till kundkrets/människor utanför närområdet.

SAMVERKAN ANDRA FÖRETAG

Turistisk produktion bygger alltmer på samverkan/samproduktion mellan flera företag. Det öppnar för effekter som:

- Kommersiell samverkan andra gårdar
- Kommersiell samverkan andra branscher
- Koordinerat kapacitetsutnyttjande där flera säkerställer kapacitet och kompetens
- Kommersiell bas för att engagera/bereda väg för entreprenörer som kompletterar gårdarnas utbud av tjänster och service

REGIONAL/LOKAL ATTRAKTIVITET

En aktiv landsbygd som erbjuder lokala inköp, service, vistelse, upplevelser ger effekter för området som:

- Varumärke som stärker områdets identitet
- Livskvalitet för boende i området/hållbarhet natur- och kulturmiljöer
- Motiv för inflyttning, etablering av företag/organisationer samt fördelar vid rekrytering.
- Tvärsektoriellt samarbete inom/mellan offentlig och privat sektor

FÖRSLAG TILL UPPLÄGG FÖR AFFÄRSUTVECKLING

Bo på Lantgård i Sverige erbjuder:

- Boende med rum och frukost
- Självhushåll

Därutöver är flera av medlemmarna aktiva i Bo På Lantgårds teman som häst, fiske, MC och konferens.

Medlemsföretag har olika ambitioner och preferenser att driva och utveckla Bo på Lantgård. Detta förslag att utveckla Bo på Lantgård är konstruerat för att ge ökad konkurrenskraft och lönsamhet till de befintliga och nya medlemsföretag som vill förbättra sin omsättning, sin lönsamhet eller sina gästers upplevelse

Förslaget är indelat i fem noduler som kan läsas som trappa till successivt mer förädlad utbud.

DE FEM NIVÅERNA "MODULERNA":

1. Bo på Lantgård – förädla boendet i sig – kapacitet, konkurrenskraft, kvalitet, lönsamhet
2. Attraktiva resmotiv – tydliggöra resmotiv att bo på gården året runt (alternativt) den tid man vill ha öppet – eget respektive andras utbud
3. Förädla gårdens övriga faciliteter – kommersialisera andra varor och tjänster som gården kan erbjuda – byggnader, egenproducerat, kunskaper, egna specialerbjudanden vissa kundkategorier typ barnfamiljer
4. Samproducera – utveckla utbud i en organiserad kommersiell samverkan med andra gårdar/företag
5. Nischer – utveckla utbud specialiserat på aktiviteter typ vandring, cykling, ridning; lärande kring jordbruk, naturfenomen; arrangemang privatgäster och företag

KOMBINERA

Modulerna har utvecklats för att visa på alternativ till affärsutveckling för Bo på Lantgårds medlemmar. De skall ge företagen möjlighet att finna en ambitionsnivå som passar bäst just nu. Men också visa väg på hur utveckling kan väljas i flera steg.

Det är möjligt att välja mer än en av modulerna eller t.o.m. samtliga .

Upplägget för sådana val – arbetsmöten, uppgifter, tidsomfattning, kostnad m.m. bör göras utifrån en specifik beställning i respektive fall

1. BO PÅ LANTGÅRD MED FOKUS PÅ BOENDET

Utvecklingen med fokus:

- Förbättra fysisk kvalitet på boendet i linje med det kunder vill ha
- Utveckla bemötande och service- värdskap, grundläggande service, tillgänglighet, säkerhet, hållbarhet, skötsel av omgivningar.
- Effektivisera daglig drift.
- Stimulans till/support för investeringar i förbättrad kapacitet.

Affärsutvecklingens genomförande – baserat på fem arbetsmöten med mellanliggande uppgifter och support.

- Träff 1. Arbetsmetodik under hela processen
Nätverkets substans - marknadsunderlag som tydliggör möjlig affärsutveckling
Prioriterat vägval inom gruppen för gårdens inriktning respektive produkterbudanden.
- Träff 2. Introduktion till verktyg för att presentera gården (varumärke) respektive första stegen till förnyat utbud
Systematisk genomgång/metodik kring variabler som är viktiga för framgång – kalkylering, pris, kvalitet, leveransförmåga, avtal
- Träff 3. Gruppövning kring utarbetade förslag till gårdsinriktning och produkter – innehåll, presentation, pris och kvalitet.
Genomgång av vägar ut på marknaden - närområde, webb, media
- Träff 4. Genomgång av första genomförd marknadstest av gård och produkter
Extern bedömning av existerande webb och produktpresentationer
- Träff 5. Säljmaterial som enskilt företag/gruppen kan utveckla
Metoder att gå vidare med utvecklat utbud eller ytterligare steg till förädling.

Mellan varje arbetsmöte genomför företagen uppgifter för att förbereda arbetsmötena. För det ges individuell support.

Primära resultat: Återkommande besökare/rekommendation till goda vänner
Lönsamhet via bättre pris och sänkta driftskostnader
Stärkt varumärke för gården, position på marknaden och kompletterande säljkanaler.

2. ATTRAKTIVA RESMOTIV

Utveckling med fokus:

- Tydliggöra resmotiv under hela "året" via en årskalender. Den skall visa vad som kan upplevas på gården/närområdet under alla delar av året när gården vill ha besökare.
- Identifiera olika kundkategoriers ledigheter, resmotiv under året – i Sverige och närliggande marknader. Helger, traditioner, lov, säsongrelaterade natur- och kulturintressen.
- Utveckla ett arbetssätt/informationsmetodik som tydliggör resmotiv "vecka för vecka" – för befintliga gäster (återbesök) och potentiellt nya.

Affärsutvecklingens genomförande – baserat på fyra arbetsmöten med mellanliggande uppgifter och support.

Träff 1. Arbetsmetodiken under hela processen

Nätverkets substans - marknadsunderlag som tydliggör möjlig affärsutveckling. Presentation av resmotiv från Sverige och närliggande marknader som lämpar sig för vistelse på lantgård; första prioritering inom gruppen respektive enskilt deltagande företag

Träff 2. Introduktion till verktyg för att presentera resmotiv som information eller sammanfogat med boende på gården.

Systematisk genomgång/metodik kring variabler som är viktiga för framgång – kalkylering, pris, kvalitet, leveransförmåga, avtal

Träff 3. Gruppövning kring val av den årskalender som skall tydliggöras.

Genomgång av vägar ut på marknaden - närområde, webb, media – som når den nischade/intresseinriktade målgrupp resmotiven vänder sig till.

Gruppövning marknadstest med externs support kommunikation av budskapen.

Träff 4. Genomgång av första genomförd marknadstest

Genomgång av testad mediaintroduktion.

Metodik att gå vidare på egen hand/i gruppen

Primära resultat: Belägga gårdens kapacitet under de perioder värden önskar

Etablera kundrelationer/mediauppmärksamhet kring resmotiv för ett område/boende på gård under olika delar av året

Lönsamhet via bättre nyttjande och nya kundkategorier

3. FÖRÄDLA GÅRDENS RESURSER - VAROR, TJÄNSTER, LOKALER

Utveckling med fokus:

- Kommersialisera gårdens/närområdets tillgångar för turism i egen regi – byggnader, kompetens, aktiviteter, mark, odling/produktion, måltidserbjudanden m.m.

Affärsutvecklingens genomförande – baserat på fem arbetsmöten med mellanliggande uppgifter och support.

- Träff 1. Arbetsmetodiken under hela processen
- Marknadsunderlag som visar på tjänster, varor, uthyrning, kunskapsförmedling aktiviteter, service, arrangemang, måltidsupplevelser som har kommersiellt intresse/marknad.
- Gruppövning första vägval gruppen/enskilda företaget
- Träff 2. Introduktion till verktyg för att presentera/skapa produkter kring det sortiment som gruppen/det enskilda företaget valt.
- Systematisk genomgång/metodik kring variabler som är viktiga för framgång – kalkylering, pris, kvalitet, leveransförmåga, avtal
- Träff 3. Gruppövning kring utarbetade förslag – innehåll, presentation, pris och kvalitet.
- Genomgång av vägar ut på marknaden för de olika produktkategorierna - närområde, webb, media, lokala och externa säljkanaler.
- Underlag för genomförande av marknadstest
- Träff 4. Genomgång av första genomförd marknadstest.
- Extern bedömning av existerande webb, framtagna produktpresentationer och säljmaterial
- Träff 5. Genomgång reviderat säljmaterial som enskilt företag/gruppen utvecklat.
- Metoder att gå vidare med utvecklat utbud eller ytterligare steg till förädling.

Mellan varje arbetsmöte genomför företagen uppgifter för att förbereda arbetsmötena. För det ges individuell support.

- Primära resultat: Turistisk diversifiering som ger fler motiv att besöka gården, merförsäljning, bredare bas i produktionen och chans till beläggning fler dagar.
- Ett tydligt steg mot att gården får turism som en produktionsgren med tyngd och bas för framtida sysselsättning/ekonomi.

4. SAMPRODUCERA – ANDRA GÅRDAR/FÖRETAG

Utveckling med fokus:

- Organisera/kommersialisera aktiviteter, tjänster, varuförsäljning, uthyrning som kräver samverkan mellan flera leverantörer - lantbruk, turist- och serviceföretag och handel.

Affärsutvecklingens genomförande – baserat på fem arbetsmöten med mellanliggande uppgifter och support.

- Träff 1. Arbetsmetodiken under hela processen
- Nätverkets substans - marknadsunderlag som tydliggör möjlig affärsutveckling.
Utbud som internationella erfarenheter visar att lantbruksföretag med kan erbjuda.
- Gruppövning – marknadsunderlag/egna områdets förutsättningar – leverantörer, kompetens, kapacitet
- Förutsättningar för inventering/underhandskontakter utanför nätverket
- Träff 2. Introduktion till verktyg för att utveckla/presentera sammansatt utbud.
- Systematisk genomgång/metodik kring variabler som är viktiga för framgång i enskild och samordnad produktion – kalkylering, pris, kvalitet, leveransförmåga, avtal, ekonomihantering, risktagande, reklamationer m.m.
- Genomgång av produktpresentationer för sammansatt produktion.
- Träff 3. Workshop med nätverket och valda externa samarbetspartner för att säkerställa förutsättningar för framtida produktion och försäljning.
- Summering förändringar/komplettering av utbud baserat på erfarenheter workshop
- Introduktion för test av kostnadseffektiva vägar ut på marknaden
- Träff 4 Genomgång av första genomförda marknads – och mediatest
- Extern granskning av existerande webbar som företagen nyttjar
- Introduktion till säljmaterial
- Träff 5. Samordnad granskning av säljmaterial
- Granskning av alla utvecklade samarbetsavtal – ekonomi, ansvar, kvalitet m.m.
- Metoder att gå vidare med utvecklat utbud.

Mellan varje arbetsmöte genomför företagen förberedande uppgifter med stödjande support.

- Primära resultat:
- Produkter som vänder sig till nya målgrupper under flera dagar och med högre lönsamhet.
 - Kostnadsreduktion via merutnyttjande av personal, byggnader, utrustning
 - Utvecklade roller som samordnande leverantör och/eller underleverantör
 - Produktion som kan leda till samordning i annan produktion.

5. SPECIALISERADE PRODUKTER

Småskaligt boende kommer att efterfrågas alltmer som del i turistiskt utbud inte minst olika nischer. Ett flertal sådana nischer lämpar sig för landsbygdsföretag.

Exempel på sådana nischer:

- Hästturism/Ridning (se bifogat produktblad)
- Vandring (se bifogat produktblad)
- Cykling
- Hälsa
- Fiske
- Affärsmöten
- Fester
- Specialisering för barn i sällskap med föräldrar och/eller mor- och farföräldrar
- Upplevelser för handikappade
- Lärande kring gårdens produktion, trädgård, omgivande natur/landskap
- Studiebesök

Affärsutvecklingens genomförande – baserat på fem arbetsmöten med mellanliggande uppgifter och support.

Träff 1. Arbetsmetodiken under hela processen

Nätverkets substans - marknadsunderlag som tydliggör möjlig affärsutveckling inom den av gruppen i förväg valda nischen

Gruppövning kring förutsättningar/urval för att i gruppen/med utomstående partners realisera ett konkurrenskraftigt utbud

Träff 2. Introduktion till verktyg för att utveckla/presentera sammansatt utbud.

Systematisk genomgång/metodik kring variabler som är viktiga för framgång i enskild och samordnad produktion – kalkylering, pris, kvalitet, leveransförmåga, avtal, ekonomihantering, risktagande, reklamationer m.m.

Genomgång av produktpresentationer/prisnivåer för sammansatt produktion av den valda kategorin/nischen.

(forts. 5. SPECIALISERADE PRODUKTER)

- Träff 3. Workshop med nätverket och valda externa samarbetspartner för att säkerställa förutsättningar för framtida produktion och försäljning.
- Summering förändringar/komplettering av utbud baserat på erfarenheter workshop
- Introduktion för test av kostnadseffektiva vägar ut på marknaden inklusive första information till media.
-
- Träff 4 Genomgång av första genomförda marknads – och mediatest
- Extern granskning av existerande webbar som företagen nyttjar; jämförelse med nationella/internationella förebilder
- Introduktion till säljmaterial
- Inbjudan till test av produkt av erfarna resenärer
-
- Träff 5. Samordnad granskning av säljmaterial
- Granskning av alla utvecklade samarbetsavtal – ekonomi, ansvar, kvalitet m.m.
- Utvärdering av konsumenttest - konsekvenser
- Metoder att gå vidare med utvecklat utbud.

Mellan varje arbetsmöte genomför företagen uppgifter för att förbereda arbetsmötena. För det ges individuell support.

- Primära resultat: Produkter som vänder sig till nya selektivt valda målgrupper med vistelse i flera dagar och med högre lönsamhet.
- Etablering som fullvärdig arrangör av utbud för svensk och internationell marknad – säljled, media och specialiserade webbar.

FAKTA OM HÄSTTURISM/RIDNING

Hästturism / Ridning spänner från korta ridturer för mindre rutinerade till avancerade organiserade långgritter i svår terräng. Inom hästturism ryms också specialistkurser, övernattning för häst och ryttare. Dessutom andra upplevelser som häst och vagn/släde m.m.

I ett svenskt perspektiv är förutsättningarna gynnsamma som tillgång på hästar, kompetens, leder till viss del samt kompletterande natur- och kulturupplevelser. I nuläget är svensk position inom internationell hästturism relativt svag i första hand p.g.a. bristande utbud. I denna presentation är fokus på ridning.

VEM RIDER?

Demografiskt finns de ridintresserade i åldersgruppen 15 -24 och 35 -44 år. Speciellt intresse finns i familjer med mer än ett barn. Det finns en förväntan på att unga välutbildade kommer att efterfråga kortsemester med ridning i någon form. Kvinnor dominerar bland resenärerna.

NÄR RIDER MAN?

I princip året runt beroende på förhållanden på destinationen. Tydlig tendens till kortare resor 2-5 nätter med intensiv upplevelse ridning i kombination med andra aktiviteter och upplevelser.

HUR STOR ÄR MARKNADEN?

Uppgifter med bärighet på marknaden för Sverige är bristfälliga. Bedömningar på närliggande marknader som t.ex. England visar på en betydande potential. Några nyckeltal från Storbritannien visar att 11miljoner av briter har något industri hästindustrin: ",4 miljoner rider mer eller mindre regelbundet. A

Aggregerad bedömningar för t.ex. Norra Europa tyder på att marknaden är det mindre problemet för Sverige om och när ett konkurrenskraftigt utbud erbjuds.

VILKEN TILLVÄXTPOTENTIAL FINNS DET?

Internationella bedömningar visar på fortsatt tillväxt. En drivande faktor är kvinnors starkt förbättrade disponibla ekonomi. En annan är 40 -talistgenerationens ekonomi och underliggande ridintresse. En tredje är männens ökande hästintresse. Kortare resor för tidspressade personer är ett segment med tillväxtpotential för ridning.

AFFÄRSUTVECKLING - RIDNING

1. INFRASTRUKTUR

Är området attraktivt för ridning? Första steg är att dokumentera:

- Tillgängliga leder – skick, variation, attraktiv omgivning, svårighetsgrad
- Nyttjande av leder – grupper, frekvens, perioder på året, etiska koder
- Skyltning, dokumentation, tunnlar, vägpassage, grindar, annan säkerhet för häst och ryttare etc.
- Övernattning för hästar, utfodring
- Veterinärvård, hästskoning, transporter

Denna genomgång avgör möjlighet att driva en affärsutveckling.

2. KRYDDA RIDNINGEN

Vad kan en ryttare uppleva mer?

Identifiera natur, kultur, berättelser, tema, personer, levnadsförhållanden som ger ridningen/vistelsen i området ett innehåll.

Viktig komponent för konkurrenskraft.

3. BO

Boende för aktiva människor. Gårdar har ett naturligt försprång framför andra boendeformer. Ofta presenteras boende som familjärt och rustikt. Övernattning för häst är en integrerad del. Andra frekventa boenden är värdshus och mindre hotell.

Flera gårdar i samverkan eller gård i kombination med annan typ av boende är intressant.

4. SERVICE OCH KVALITET

Har stor betydelse för ryttare såväl som häst. En affärsutveckling behöver hantera t.ex.:

- Värdskap med kompetens är centralt
- Kvalitet på anläggning som helhet är viktig.
- Omhändertagande av häst, utrustning, transporter likaså
- Rekommendationer/regler för ridning i området
- Presentation av hästar och gårdens syn på skötsel
- Utrustning som kan hyras/lånas; guidning som kan anlitas

- Transporter lokalt
- Säkerhet

5. MÅLTIDER.

En affärsutveckling skall hantera:

- Måltid vid ankomst/återkomst från ridning – tidigt/sent
- Lunchpaket/dryck
- Foder till hästar under ridning
- Måltidsupplevelser inom räckhåll – gården/annan plats.

6. INFORMATIONEN

Information är avgörande för framgång – före, på plats, efter besök. En affärsutveckling skall hantera i text och bild:

- Bra vägval till/från destination
- Utförlig beskrivning av gård, leder och närområde; svårighetsgrad ridning
- Rekommenderad packlista olika årstider
- Försäkringar – vad som gäller
- Kartor/kartmaterial/guideböcker – länkar/inköp/låna, se på plats
- Gårdens förhållningssätt till natur, kultur och boende i området
- Shopping

7. TRANSPORTER OCH LOGISTIK

- Kollektiva transportlösningar till/från och på plats
- Bagagehantering

8. PRODUKTION

Affärsutvecklingen som metodik hanterar produktutvecklingen. För vridning kommer att krävas speciell omsorg kring samproduktion mellan olika leverantörer – boenden, service, måltider, kompletterande aktiviteter, guidning, shopping, dokumentation m.m.

9. MARKNADSKOMMUNIKATION

Hanteras som en specialiserad nisch i den marknadskommunikation som är en integrerad del i affärsutvecklingsprogrammet.

FAKTA OM VANDRINGS TURISM

Vandring är idag en av de största turistiska aktiviteterna. All fler destinationer världen över investerar i utbud som riktar sig till människor som vill vandra från lite och lätt till avancerat och krävande. Vandring är ett brett begrepp. Det inkluderar allt från kortare turer på någon timme till längre dagsetapper på en mil eller mer. Omgivningen kan vara stadsvandring, väl tillrättalagd naturstig eller bergsvandring med krav på god fysik och kunskap.

I ett svenskt perspektiv är förutsättningarna gynnsamma i termer som leder, tillgänglig natur, klimat, säkerhet och variation. Vandring har i Sverige varit liktydigt med lågbudgetturism baserat på att gå långt, bära tungt, äta frystorkat, sova i sovsäck och en och annan mygga. Idag är det framförallt det omvända som gäller vilket bereder väg för en helt ny ekonomisk bärighet på vandring som produkt

VEM VANDRAR?

Med en så bred produkt är målgrupperna många. Vandrare som söker det svenska landsbygd kan erbjuda är i första hand åldersgruppen 45 – 65 år med en tendens att med 40-talistgenerationen krypa uppåt i ålder. Engelsmän, Holländare och Södra Tyskland hör till de länder som ofta är beredda att betala extra för mervärden kring vandring.

Internationella erfarenheter visar på olika typer av vandrare som

- "Inbitne upptäckaren" – resmotiv vandra, unga ensamstående utan barn
- "Upptäckare – ibland" – flera resmotiv, vandra ett, utmaning med belöning, män och kvinnor inga barn
- "Hängiven vandrare" – vandra viktigt, anpassad till egen fysik, lite äldre par
- "Vandra någon gång" – mångfald resmotiv, avkoppling, familjer, gifta kvinnor, lite äldre

NÄR VANDRAR MAN?

I princip året runt beroende på förhållanden på destinationen. Tydlig tendens till kortare resor 2-5 nätter med intensiv upplevelse vandring, natur, kultur, shopping och måltidsupplevelser

HUR STOR ÄR MARKNADEN?

Uppgifter med bärighet på marknaden för Sverige är bristfälliga. Bedömningar på närliggande marknader som England, Skottland, Irland visar på en betydande potential. Skottland kalkylerar med att 22% av intäkterna från deras viktigaste marknad UK kommer från vandringsturism 2015. Aggregerad bedömningar för t.ex Europa tyder på att marknaden är det mindre problemet för Sverige om och när konkurrenskraftigt utbud erbjuds.

VILKEN TILLVÄXTPOTENTIAL FINNS DET?

Vandring är i tillväxt men procentuellt lägre än för flera andra aktiviteter. Potentialen finns i redan etablerad efterfrågan.

AFFÄRSUTVECKLING VANDRING

1. INFRASTRUKTUR

Är området attraktivt för vandrare? Första steg är att dokumentera:

- Tillgängliga leder – skick, variation, attraktiv omgivning
- Angöringspunkter – bilburna, kollektiva resenärer
- Skyltning, dokumentation
- Anpassning möjlig för olika vandrares behov, fysik, säsong och väder

Denna genomgång avgör möjlighet att driva en affärsutveckling.

2. KRYDDA VANDRINGEN

Vad kan en vandrare mer få uppleva? Identifiera natur, kultur, berättelser, tema, personer, levnadsförhållanden som ger vandrigen/vistelsen i området ett innehåll.

Viktig komponent för konkurrenskraft.

3. BO

Vandrare har tydligt varierande preferenser på boendet. Småskaligt boende med karaktär har attraktionskraft. Alternativ kan vara en gård, flera gårdar i samverkan eller gård i kombination med annan typ av boende.

4. SERVICE OCH KVALITET

En vandrare har lite annorlunda krav en vanlige gästen. En affärsutveckling behöver bl.a. hantera t.ex.:

- Klädesvård
- Ankomsttider, tid avresa/vandring
- Utrustning som kan hyras/lånas
- Transporter lokalt
- Säkerhet

5. MÅLTIDER.

En affärsutveckling skall hantera:

- Måltid vid ankomst/återkomst från vandring – tidigt/sent
- Lunchpaket/dryck
- Måltidsupplevelser inom räckhåll – gården/annan plats.

6. INFORMATIONEN

Informationen är- avgörande för framgång – före, på plats, efter besök. En affärsutveckling skall hantera i text och bild:

- Bra vägval till/från destination
- Utförlig beskrivning av gård och närområde
- Rekommenderad packlista olika årstider
- Kartor/kartmaterial/guideböcker – länkar/inköp/låna, se på plats
- Gårdens förhållningssätt till natur, kultur och boende i området
- Shopping

7. TRANSPORTER OCH LOGISTIK

- Kollektiva transportlösningar till/från och på plats
- Bagagehantering

8. PRODUKTION

För vandring kommer att krävas speciell omsorg kring samproduktion mellan olika leverantörer – boenden, miljöer, service, måltider, kompletterande aktiviteter, guidning, shopping, dokumentation m.m.

9. MARKNADSKOMMUNIKATION

Hanteras som en specialiserad nisch i den marknadskommunikation som är en integrerad del i affärsutvecklings programmet.

FÖRE NÄTVERKSTART

IDENTIFIERA ETT AU – BEHOV – DESTINATION, PRODUKTKATEGORI, ENTREPRENÖR MER GENERELLT.

Den argumentation och de förslag som presenteras i detta dokument skall ses som inspiration till att se turistisk potential för landsbygdsföretag. Initiativtagare till en insats kan vara exempelvis

- Lokal/regional turistorganisation eller motsvarande näringslivsorganisation
- Medlemsgrupp/region inom Bo på Lantgård
- LRF - region
-

Avgörande är att det är personer/organisationer som ser potentialen och kan identifiera aktörer som har behov/intresse.

IDENTIFIERA – PROJEKTÄGARE/PROJEKTLEDNING/EXTERN EXPERTIS

En process av denna typ förutsätter engagemang från tre parter:

- Projektägare som ytterst ansvarar för ansökan, administration, avtal/anställning, redovisning - ofta en organisation som ovan snarare än ett enskilt företag
- Projektledning/projektledare - erfarenhetsmässigt 20% - tid som koordinerar all praktisk kontakt med deltagare, arrangerar möten, dokumenterar resultat.
- Extern expertis som har de kunskaper, verktyg i egen regi eller via partners som säkerställer ett kvalitativt och kommersiellt resultat på den nivå som är ambitionen i denna typ av affärsutveckling

FORMULERA ANSÖKAN/SÄKRA FINANSIERING

Materialet som presenteras här skall fungera som en bas för att argumentera för agrar utveckling och presentera ett arbetssätt. Lokalt/regionalt bör läggas stor vikt vid att tydliggöra de resultat som är mest realistiska att nå med de företag som, bjuds in att delta. Kompletterande underlag kan t.ex. hämtas från LRF:s medlemsnät.

Processen kräver en betydande del offentlig finansiering även om deltagande företag skall vara medfinansierare. En norm är fördelning 10% privat och 90% offentligt under utvecklingsfasen fram till kommersiell introduktion. Därefter bör företagen ta det finansiella ansvaret. Företagen svarar för alla egna omkostnader och tid.

STARTA UPP NÄTVERKET – INBJUDAN, URVAL, VILLKOR FÖR DELTAGANDE.

Framgång i en utveckling av denna typ beror i hög grad på urval av företag och tydlighet i vad som skall uppnås och göras.

(forts. FÖRE NÄTVERKSTART)

Inbjudan bör riktas till företag som med stor sannolikhet kan nå kommersiella resultat genom att delta.

Företag som anmäler intresse bör intervjuas individuellt för att säkra lämplighet och realism att kunna nå resultat. Också test av vilja och förmåga att aktivt delta i utvecklingsarbetet, arbetsmöten och uppgifter.

Företag som anmäler deltagande har att acceptera arbetsvillkor som obligatorisk närvaro på överenskomna möten, genomförande av arbetsuppgifter mellan möten samt öppenhet i arbetet mellan företagen även om de initialt kan uppfatta sig som konkurrenter.

VERKTYG, MANUALER, MALLAR, CHECKLISTOR

Framgång kräver en mångfald av praktisk marknadskunskap, verktyg som underlättar produktutformning, säkrar funktion och kvalitet, reglerar samarbetslösningar, checklistor för egen kontroll individuell support (telefon/mail) samt rekommendationer om vägval ut på marknaden.

Dessa krav på kompetens skall ställas på engagerad extern expertis och den kompletterande expertis de kan erbjuda.