



Delrapport Kunskapsturism Maritim Utveckling i Bohuslän

JUNI 2018

Helena Wallenberg, delprojektledare



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Innehåll

Sammanfattning

Projekt mål

Avgränsningar inom delprojektet

Definitioner och förkortningar

Genomförda aktiviteter

Inventering guidenätverk

Samverkansträff den 23 januari 2018

Samverkansträff den 13 mars 2018

Metod

Kartläggning av upplevelseföretag

Samverkansträffar

Resultat

Inventering av guidenätverk

Upplevelseföretag och stads- och kulturguider

Digitala verktyg

Säsongsanpassningar och tillgänglighet

Samverkan

Boendeanläggningar

Samverkan nationellt och internationellt

Samverkan inom en kommun

Stärkt synlighet för företagen

Inventering av kompetensutvecklingsbehov

Sammanställning av goda exempel på lönsamhet och företagsformer

Stärkt nätverk genom inspirationsmöten

Internationell guidning med nyanlända

Medverka till att tolv turistföretag har nått internationell nivå enligt Turistrådet Västsverige

Medverka till att sex maritima turistföretag erbjuder tjänster på lågsäsong

Diskussion

Slutsats och rekommendationer

Appendix I – Frågeformulär

Frågor – Upplevelseföretag

Frågor – Stads- och kulturguider

Frågor – Guider under utbildning

Frågor – Boendeanläggningar

Slutrapport delprojekt kunskapsturism

JUNI 2018

Helena Wallenberg, delprojektledare

Sammanfattning

Delprojektet Kunskapsturism, en del av Maritim Utveckling Bohuslän (MUB), har haft till syfte att kartlägga det nätverk av maritima upplevelseföretag och guider som är verksamma i kommunerna Lysekil, Sotenäs, Strömstad och Tanum, (norra Bohuslän). Kartläggningen skall bidra med en ökad förståelse för lokala turismföretagares verksamheter och erbjuda användbar information inför kommande insatser för lokal och nationell turismutveckling. Materialet i delrapporten är en sammanställning av de resultat som delprojektet genererat och kan med fördel användas av aktörer som arbetar med turismutveckling i norra Bohuslän.

Maritima upplevelseföretagare i norra Bohuslän delar lokala förutsättningar och har många likheter med varandra i och med sitt engagemang inom upplevelseturismen. Samtidigt skiljer de sig åt vad gäller bland annat specifika målgrupper, säsonganpassningar, sysselsättningsgrad, mål och behov. Det finns spridning mellan de företagare som strävar efter att bygga upp en heltidsbaserad året-runt-verksamhet och de som vill fortsätta guida en till två gånger i månaden som är viktig att ta hänsyn till. Ur ett helhetsperspektiv är alla lokala upplevelseföretag, oavsett storlek, viktiga för norra Bohuslänns nuvarande och framtida attraktionskraft. Däremot är deras varierande intresse för och behov av stöd och support en faktor som påverkar huruvida de kommer att vilja engagera sig i framtida

satsningar inom lokal turismutveckling samt hur framtida insatser skall utformas.

En av delprojektets viktigaste slutsatser är att det i dagsläget finns en lucka mellan den typ av företagsstöd som i nuläget erbjuds av kommunerna i norra Bohuslän och Turistrådet Västsverige (TRV). Genom att ytterligare tydliggöra respektive aktörs roll inom lokal turismutveckling och företagsstöd, kan arbetet med att komplettera glappet dem emellan underlättas. En förhoppning är att delprojektet Innovationsarena skall fungera som en del av en sådan lösning.

En andra slutsats är att det finns ett större intresse för och behov av stärkt samverkan mellan aktörer inom norra Bohuslän samt samarbeten med externa parter. Ökad samverkan kan främjas genom samverkansträffar (likt de som arrangerats inom delprojektet), en välfungerande kommunikationsplattform, utbildningsinsatser, inspirationsevent med mera och bör då rikta sig inte bara till upplevelseföretagare utan även till boendeanläggningar och reseföretag med flera.

Resultaten från delprojektet synliggör även det lokala intresset för och behovet av insatser inom digital utveckling bland upplevelseföretagarna. En ökad förståelse för och kunskap om digitala verktyg skapar bättre förutsättningar för lokala upplevelseföretagare att anpassa sig till den digitala utvecklingen i samhället och kan komma att bli mer och mer nödvändig för ett företags långsiktiga konkurrenskraft.

Projektmål

Delprojektet Kunskapsturism inleddes i början av november 2017, med intentionen att främja utvecklingen och uppstarten av maritima upplevelseföretag i kommunerna Lysekil, Sotenäs, Strömstad och Tanum (norra Bohuslän). De initiala målen för projektet var följande:

- Inventera guidenätverk
- Sammanställa goda exempel på samverkan mellan guider nationellt/internationellt
- Stärka synligheten bland företagarna
- Inventera kompetensutvecklingsbehov
- Sammanställa goda exempel på lönsamhet, företagsform m.m.
- Stärka nätverken genom inspirationsmöten
- Se över möjligheter med nyanländas språkkunskaper för bredare internationell guidning
- Medverka till att 12 turistföretag har nått internationell nivå enligt Turistrådet Västsveriges kategorisering
- Medverka till att 6 maritima turistföretag erbjuder tjänster på lågsäsong

Målen har under arbetet med projektet kommit att prioriteras i olika hög grad utifrån gällande förutsättningar. Arbetet med målen samt resultatet från arbetet med dem, presenteras i rapporten.

Avgränsningar inom delprojektet

Delprojektet Kunskapsturism är indelat i två områden, varav vilka arbetet med ovanstående mål (Projektets mål) utgör ett av dem. Det andra, Science Tourism, fokuserar på en ökad koppling och samverkan mellan maritim forskning och företagsutveckling. Området Science Tourism är inte inkluderat i det arbete som beskrivs i den här rapporten.

För att avgränsa projektet ytterligare och av hänsyn till projektets maritima fokus, begränsades kartläggningen av upplevelseföretag till att främst innefatta företag med en maritim koppling. En del av företagen erbjuder mer än en typ av aktivitet och kartläggningen inkluderar därför i vissa fall även aktiviteter utöver nedan nämnda. Därtill inkluderas de stads- och kulturguider som är aktiva i regionen. Det innebär dock inte att upplevelseföretag eller guider med annan inriktning anses mindre viktiga för turismen i norra Bohuslän. Företag som erbjuder följande upplevelser ingick i kartläggningen:

- Dykning
- Fisketurer (inkl. fiske av fisk, musslor, ostron och tång)
- Skärgårdsturer
- Paddling
- Vandring
- Stads-, natur- och kulturvandring (även guider under utbildning med inriktning norra Bohuslän)

De guider som arbetar på uppdrag av upplevelseföretag inom ovanstående kategorier har inte kontaktats separat. De har ansetts vara en del av upplevelseföretagen och inkluderas därför inte heller i begreppet stads- och kulturguider.

Resultaten från kartläggningen av ovan listade företagstyper visade på en relativt stor efterfrågan av ökad samverkan mellan olika typer av turistföretagare inom regionen. Därför inkluderades även boendeanläggningar och reseföretag till viss del i arbetet med kartläggningen och de var även inbjudna till samverkansträffarna som arrangerades under projektet. Anmälan var dessutom öppen för övriga företagare och organisationer.

Definitioner och förkortningar

För att underlätta läsningen av rapporten används följande definitioner och förkortningar:

MUB: Maritim Utveckling Bohuslän

SKG: Stads- och kulturguider

TRV: Turistrådet Västsverige

Genomförda aktiviteter

Nedan presenteras och beskrivs de aktiviteter som genomförts under projektet. Resultaten från aktiviteterna beskrivs vidare under rubriken Resultat.

Inventering guidenätverk

Under projektets inledande fas låg fokus på att kartlägga verksamma upplevelseföretag och guider, inom norra Bohuslän, som låg inom ramen för projektets avgränsning. Kartläggningen skulle identifiera faktorer som företagsstruktur, geografisk placering, säsongsanpassningar, mål samt behov och syftade till att ge turistutvecklare på kommunerna med flera ett register över lokala företagare.

Samverkansträff den 23 januari 2018

Den 23 januari genomfördes en samverkansträff för lokala aktörer på Bottna Inn (f.d. Skärholmens

vandrarhem) i Tanum. Träffen var förlagd under kvällstid och ämnade till att verka som ett samverkansforum för upplevelseföretag, guider och boendeanläggningar i norra Bohuslän. Flertalet lokala organisationer med samordnande och utbildande uppdrag inom upplevelseguidning var också inbjudna, samt lokala turismutvecklare. Totalt deltog 33 lokala aktörer, varav 17 kvinnor och 16 män.

TRV var på plats för att berätta om sitt erbjudande för upplevelseföretagare och för att förtydliga vilka krav ett samarbete ställer på den enskilde företagaren. Under träffen fanns det även möjlighet att diskutera aktuella utmaningar, utbyta erfarenheter och tips samt att ställa frågor till varandra, arrangörerna och TRV.

Samverkansträff den 13 mars 2018

Den 13 mars arrangerades en andra företagsträff för lokala aktörer i Lysekils segelsällskap Gullmars lokaler i Lysekil. Träffen var förlagd på förmiddagen i syfte att möjliggöra deltagande för de företagare som inte hade möjlighet att delta under kvällstid. Utifrån den feedback som samlats in efter träffen den 23 januari, samt efter samtal med lokala turismutvecklare, kom även denna träff att fokusera på samverkan. Till skillnad från vid föregående träff, representerade dagens talare lokala företag som satsat mycket på lokal samverkan. Totalt deltog 17 lokala aktörer, varav 11 kvinnor och 6 män

Under träffen fanns det möjlighet för deltagarna att ställa frågor till dagens talare, varandra och till arrangörerna. Deltagarna fick även diskutera hur de skulle kunna applicera nyvunnen kunskap i sin egen verksamhet, samt vad de önskade av framtida turismutveckling i regionen.

Metod

Följande avsnitt beskriver hur projektet genomfördes. Den metod som användes arbetades fram efterhand, utifrån de resultat som erhöles. Fokus för metodavsnittet ligger främst på den initiala kartläggningen av upplevelseföretagare och guider, samt de samverkanssträffar som arrangerades. Övriga mål inom projektet beskrivs vidare under rubrik 5 (resultat).

Kartläggning av upplevelseföretag

Kartläggningen av lokala upplevelseföretag påbörjades med sökningar efter verksamma företag via flertalet webbaserade turistsidor, Google samt kontakt med aktörer som inte inkluderades i begreppet

upplevelseföretag eller SKG (TRV, lokala turistbyråer, guidesamordnare och turismutvecklare med flera). Nämnda aktörer kontaktades med frågor angående verksamhetsstruktur, processer och utmaningar. Syftet med kontakten var att kartlägga vilka aktörer som arbetar med vilka frågor, hur de arbetar samt att få kontaktuppgifter till verksamma och blivande upplevelseföretag och guider. Kontakten syftade även till att samla in önskemål och idéer till projektet, att få en ökad inblick i aktörernas relationer med upplevelseföretagen, samt att lära från tidigare turismutvecklingsprojekt.

Därefter kontaktades identifierade upplevelseföretag och SKG via mail, med en presentation av projektet Kunskapsturism och delprojektledaren, samt en förfrågan om möjlighet till vidare telefonkontakt, medverkan på företagsträffar eller besök.

För att effektivisera arbetet skickades frågeformulär ut med frågor anpassade efter verksamhetens inriktning (upplevelseföretagare, SKG, SKG under utbildning eller boendeanläggning). Formulären (se appendix I) innehöll främst frågor om företagets aktivitetsutbud, storlek, verksamhetsstruktur, tillgänglighet, säsonganpassning, samarbeten, mål och utmaningar. Formuläret skickades ut till SKG under utbildning, deltagare under utbildning hos Svinesundskommittén samt Bohusguiderna (i samarbete med Studieförbundet vuxenskolan).

De frågor som ställdes under de samtal som hölls via telefon var till skillnad från frågorna i frågeformulären, relativt öppna och inte lika bundna till specifika frågeställningar. Resultaten från samtalen kom därför att variera både i förhållande till varandra och till resultaten från frågeformulären.

Svaren från formulären och samtalen sammanställdes i Excel och följdes upp med ytterligare frågor vid behov. De mål och behov som identifierades hos företagen vid kartläggningen låg till grund för utformningen av de samverkansträffar som arrangerades i Tanum och Lysekil den 23 januari respektive 13 mars.

Intentionen för arbetet med kartläggningen var initialt att besöka flertalet företagare på den geografiska platsen för deras verksamhet. Det var dock endast tre företagare som fick besök på grund av tidsbrist. En större andel företagare deltog däremot på de samverkansträffar som arrangerades inom projektet, då delprojektledaren gavs möjlighet att träffa dem.

Samverkansträffar

De två samverkansträffar som arrangerades den 23 januari respektive 13 mars planerades främst med utgångspunkt i de behov som identifierades under arbetet med

kartläggningen av upplevelseföretag, men även utifrån de behov som identifierades under träffen den 23 januari.

Vid båda tillfällena gick inbjudan ut via mail till de upplevelseföretag, guider, samordnare och boendeanläggningar som identifierats under kartläggningen. Inbjudan laddades även upp på MUB:s hemsida och träffarna var öppna för alla intresserade aktörer. En dryg vecka innan träffen skickades en påminnelse ut och flertalet upplevelseföretag som inte anmält sig kontaktades även via telefon.

Träffen den 23 januari inleddes med presentationer av MUB, projektet Kunskapsturism samt av TRVs arbete. Även företagen fick i korthet presentera sig själva och sina verksamheter. Därefter följde två diskussionsrunder med frågor angående deltagarnas nuvarande möjligheter till samarbete med TRV samt frågor gällande var och en av deltagarnas styrkor, mål och utmaningar. I slutet av kvällen hade deltagarna möjlighet att stanna kvar för att mingla och ställa frågor till alla närvarande. En länk till ett utvärderingsformulär för kvällen skickades ut till deltagarna via mail. Resultaten från samverkansträffen låg till grund för inriktningen på den efterföljande samverkansträffen i Lysekil den 13 mars.

Inför träffen den 13 mars skickades en deltagarlista ut till anmälda deltagare. Träffen inleddes med en presentation av MUB, projektet Kunskapsturism samt av delprojektet Innovationsarena (ett delprojekt inom MUB). Därefter fick företagen i korthet presentera sig själva och sina verksamheter. Presentationerna följdes upp av att Strandflickornas VD berättade om deras verksamhet, samarbeten och strategier. På plats fanns flera av de aktörer som Strandflickorna samarbetade med i dagsläget. Deltagarna gavs därefter tid att ställa frågor och utbyta idéer. Nästa talare var Havets Hus VD. Även denna presentation fokuserade på strategier och tips för ökad samverkan och paketering.

Dagen avslutades med gruppdiskussioner kring kommunernas och MUB:s roller och möjligheter att stötta den lokala turismutvecklingen. En länk till ett utvärderingsformulär för dagen skickades därefter ut till deltagarna via mail.

Resultat

Nedan presenteras de resultat som uppnåtts under delprojektet. Resultaten presenteras med utgångspunkt i de mål som listades under Resultat. Till skillnad från i metodavsnittet, som endast tog upp några av målen, presenteras här alla delmål med varierande omfattning.

Inventering av guidenätverk

En övergripande kartläggning har gjorts av de upplevelseföretag och SKG som är verksamma i region norra Bohuslän. Sammanfattningar av resultaten redovisas i text nedan och är indelade i kategorierna upplevelseföretag, SKG och boendeanläggningar. Resultaten utgår ifrån aktörernas nuvarande status, vilken eventuellt kommer att förändras i takt med att företagen utvecklas. Det är tydligt att företagen har varierande mål och behov, men även flera gemensamma nämnare.

Upplevelseföretag och SKG

Majoriteten av de upplevelseföretag som har kontaktats är endast verksamma inom en av kommunerna och i majoriteten av fallen främst inom området norra Bohuslän.

Bland de SKG som är medlemmar i Bohusläns guider, är majoriteten främst verksamma i Södra Bohuslän och guider endast vid enskilda tillfällen i norra Bohuslän. SKG som är medlemmar hos övriga guidesamordnare är dock aktiva främst i norra Bohuslän.

Digitala verktyg

Onlinebokning kan spara tid för företagaren och göra verksamhetens produkter mer tillgängliga för konsumenten. Under samverkansträffen den 23 januari kom diskussionerna att kretsa en hel del kring för- och nackdelar med onlinebokning, då TRV kräver att deras samarbetspartners är direkt eller indirekt bokningsbara online. Vad gäller upplevelseföretagen och SKGna varierar inställningen till onlinebokning med storleken på företagen samt vilken målgrupp de riktar sig mot. De företag som arbetar mot en relativt bred målgrupp och som arbetar mer eller mindre på heltid med i sin verksamhet, erbjuder i många fall onlinebokning (Catxalot och Outdoor West m.fl.). Andra, något mindre företag samt SKG, kan i vissa fall bokas online via boendeanläggningar och något större upplevelseföretag.

Strandflickorna, Gullmarsstrand och Vann Spa Hotell och Konferens är exempel på aktörer som samarbetar för att stötta de lokala upplevelseföretagen och fristående guiderna, bland annat med hjälp av onlinebokning och marknadsföring. Bokningarna kan göras via hotellen och därefter sker en dialog mellan företagen. Konsumenterna kan boka in sig på samma tur via hemsidorna för de tre hotellen, vilket ökar beläggningen på turen och chansen för att den blir av.

De nackdelar som lyfts upp med onlinebokning under projektet (se tabell 1 nedan) är främst det extra arbete som krävs för administration av funktionen men även en ökad svårighet med att anpassa turerna efter kundernas önskemål och förutsättningar. Risken, menar man, ökar att kunden inte får det mervärde av turen som hade varit möjligt vid en muntlig dialog. En upplevelseföretagare uttryckte det så här:

”Gästen har ofta en bild av hur en utflykt ska vara som är skapad utifrån bilder och beskrivningar. Verkligheten kan se annorlunda ut och genom att prata med gästen vid bokningstillfället kan vi som företagare anpassa turen efter kundens egentliga behov och förutsättningar.”

De företagare som använder sig av onlinebokning (se tabell 1 nedan) menar att den innebär en tidsbesparing och de upplever att de fått fler bokningar.

En annan viktig faktor är möjligheten för kunden att utvärdera priser för olika aktivitetsalternativ, utan att behöva kontakta arrangörerna.

Tabell 1 – Onlinebokning

Fördelar	Nackdelar	Problematik
Underlättar för kunder som vill få en snabb överblick över tillgänglighet och aktivitetsalternativ	Svårare att skraddarsy aktivitetsupplägg	Svårighet att hitta färdiga bokningssystem som passar upplevelseföretag
Sparar administrationstid	Tar tid att administrera	
Möjlighet att synkronisera med samarbetspartners bokningssystem		
Möjliggör samarbete med TRV		

Tabell 1: Framförda argument för och emot online-bokning bland kontaktade företagare

Den 20 mars arrangerade TRV en workshop inom onlinebokning, till vilken tre leverantörer av onlinebokningssystem närvarade för att presentera sina erbjudanden. Samtliga deltagare vid projektets nätverksträffar bjöds in att delta.

Då en stor del av den kunskap som de kontaktade aktörerna efterfrågar, ofta finns inom nätverket av lokala aktörer, är det i många fall en fördel om företagen kan föra en aktiv dialog. Vid samtal med andra destinationsbolag och turismutvecklare har frågan lyfts om vilka forum de använder för att kommunicera med sina företagare och resultaten är spridda. Många

destinationsbolag använder mail och telefon som sitt främsta kommunikationsmedel, medan andra använder Facebookgrupper som komplement.

Några aktörer använder verktyg som Basetool. Det finns dock en generell efterfrågan, både lokalt och regionalt, efter en användarvänlig plattform där företagare och organisationer kan mötas för att diskutera specifika frågor och utbyta erfarenheter. Hur en sådan plattform skulle kunna se ut samt vem som skulle ansvara för den, skulle dock behöva undersökas ytterligare.

Säsongsanpassningar och tillgänglighet

En gemensam nämnare för de upplevelseföretag och SKG som kontaktats är de säsongsanpassningar som görs under året. Anpassningarna görs utifrån den efterfrågan som finns och majoriteten av företagen har störst beläggning under sommarhalvåret, då turistantalet i norra Bohuslän är som störst. En del av företagen har andra uppdrag vid sidan av eller parallellt med sin turistverksamhet medan andra är lediga eller arrangerar resor utomlands. Några av företagen har anpassat sig genom att erbjuda olika typer av aktiviteter anpassat efter säsong. Nordic Ecotours erbjuder till exempel paddling under sommarhalvåret och långfärdsridskoturer under vintersäsongen.

Bland de företagare som strävar efter att förlänga säsongerna anses ökad samverkan mellan boendeanläggningar, upplevelseföretagare och turismutvecklare vara en viktig faktor, liksom en effektiv marknadsföring. En annan strategi som används är att rikta sig mer mot företagskunder och andra alternativa målgrupper under lågsäsong.

Bland företagen är variationen stor vad gäller tillgänglighet (se tabell 2 nedan). De företagare som arbetar heltid med sitt upplevelseföretag eller sin SK-guidning är ofta tillgängliga för bokning på heltid, medan de som har andra verksamheter vid sidan av inte alltid har möjlighet att vara lika flexibla. Beroende på hur stor del av företagarnas totala inkomst som kommer från guideverksamheten, varierar ofta även behovet av, och drivkraften för, full beläggning och betalningsstarka kunder.

Tabell 2 – Tillgänglighet för bokning utifrån insamlade besvarade frågeformulär

Säsongsstillgänglighet (heltid eller deltid)	SKG	Upplevelseföretag
Året runt (st)	8	13
April-Oktober (st)	4	6
Varierar (st)	21	3

Bland de aktiva SKGna är det relativt få som guidar mer än på deltid och många är i nuläget nöjda med storleken på sin verksamhet. Det behöver dock inte innebära att en utökning av verksamheterna skulle vara ointressant vid en ökad efterfrågan av guidade turer.

Samverkan

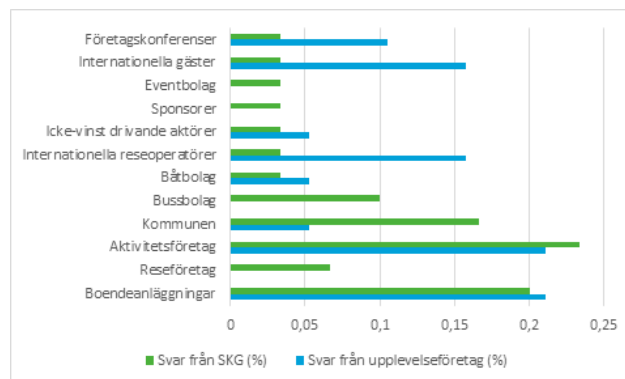
Bland de upplevelseföretag och SKG som vill utveckla sin verksamhet finns ett gemensamt intresse för ökad samverkan med främst reseföretag och boendeanläggningar, men även med företag som söker konferensaktiviteter. Flera av företagen är även intresserade av att nå en större del av den internationella marknaden. Rörande den internationella marknaden så framkom även betydelsen av att förstå sin målgrupp och deras varierande förväntningar utifrån kultur och nationella förutsättningar för friluftsliv.

Under kartläggningen av upplevelseföretag och guider i norra Bohuslän, identifierades flertalet samordnare, utbildare och organisationer som arbetar med frågor kopplade till lokal, regional och nationell upplevelseturism. För SKG finns det flera samordnande aktörer medan färre har identifierats för upplevelseföretagare. Fjordguiderna är ett exempel på en aktör som knyter samman lokala sportfiskeguider. TRV är en annan av de aktörer som har ett aktivt samarbete med flera av de kontaktade företagen, främst upplevelseföretagare. Flera av företagen har även ett aktivt samarbete med turismutvecklare i kommunerna i norra Bohuslän.

I norra Bohuslän finns i nuläget flertalet aktörer som arbetar med samordning av stads- och kulturguider (Fjällbackaguiderna, Strömstadguiderna, Bohusläns guider och Uddevallaguiderna), varav vilka Bohusläns guider har flest medlemmar och störst upptagningsområde. Flera av guiderna är medlemmar hos mer än en samordnare och majoriteten av de samordnande organisationerna är sprungna ur utbildningar för blivande lokalguider. I nuläget arbetar endast Bohusläns guider aktivt med utbildning av nya guider och då med fokus på norra och södra Bohuslän. Under projektets gång har även Svinesundskommittén drivit en guideutbildning med fokus på guidning i gränsregionen norra Bohuslän, Dalsland och Østfold.

Under kartläggningen framgick det att flera av företagen efterfrågar en lokal organisationsstruktur i likhet med södra Bohuslän turism. Detta för att de anser att Södra Bohuslän turism bättre kompletterar TRV än det samarbete som idag sker mellan företagen och kommunerna i norra Bohuslän.

Tabell 3 – Efterfrågan av samarbetspartners/målgrupper



Tabell 3: Översikt över de samverkanspartners/målgrupper som efterfrågats av företagen i de frågeformulär som skickats ut.

I tabell 3 presenteras de samarbetspartners/målgrupper som efterfrågades av de företagare som fyllde i de utskickade frågeformulären. Svaren representerar inte kommentarer från de samverkansträffar som arrangerades och bör därför sammanvägas med övriga resultat från projektet.

Boendeanläggningar

Majoriteten av de upplevelseföretag och SKG som kontaktats samarbetar idag, eller vill samarbeta, med lokala boendeanläggningar. Ett ömsesidigt samarbete innebär att boendeanläggningen kan locka gäster med aktiviteter och paketerbjudanden samtidigt som upplevelseföretagen får en extra marknadsföringskanal.

Boendeanläggningar i norra Bohuslän kontaktades för att se vilka av dem som har intresse av att samarbeta med upplevelseföretag och SKG. De fick frågor gällande existerande samarbeten och eventuellt intresse för nya. Boendeanläggningarna bjöds även in till samverkansträffen den 23 januari. Deltagandet var tyvärr lågt. Däremot var det större vid träffen den 13 mars, vilket kan ha berott på att inbjudan var formulerad för att locka fler.

En stor andel av de större boendeanläggningarna samarbetar i dagsläget med lokala upplevelseföretag och ser det som en viktig del av sin affärsmodell. För övriga företagare kan dessa samarbeten lyftas fram som inspirerande exempel.

Samverkan nationellt och internationellt

Samverkan mellan aktörer inom turismnäringen är en viktig del för en lyckad destinationsutveckling. Det innebär inte bara samarbeten mellan fristående

guider och upplevelseföretag utan även med hotell, restauranger, transportföretag, reseföretag med flera. Majoriteten av de kartlagda företagen i regionen samverkar i dagsläget med branschkollegor och de flesta är intresserade av att utöka antalet samarbeten.

Under inventeringen av upplevelseföretagen har några företag utmärkt sig extra mycket vad gäller samverkan och några av dem lyfts fram som inspirerande exempel nedan. De samverkansträffar som arrangerades inom projektet ämnades till att skapa mötesplatser för företagen och därigenom förhoppningsvis bidra till nya samarbeten.

Samverkan inom en kommun

I Lysekils kommun pågår i nuläget bland annat ett lyckat samarbete mellan tre hotell och två upplevelseföretag. Samarbetets upplägg är att boendeanläggningarna gått samman för att gemensamt marknadsföra de aktiviteter som upplevelseföretagen erbjuder. En kajaktur som arrangeras på lördag förmiddag går då att boka genom alla tre boendeanläggningarna. Därigenom ökar chansen för tillräckligt stor beläggning, vilket gynnar både kajakföretaget och boendeanläggningarnas gäster. Liknande samarbeten förekommer i övriga kommuner.

Stärkt synlighet för företagen

För att stärka företagens synlighet i regionen har en av strategierna inom delprojektet varit att uppmuntra företagen till samverkan med TRV men även till att arbeta mer med sociala medier, onlinebokning och digitala verktyg som Tripadvisor.

TRV erbjuder ett gratis webinar om Tripadvisor vilket rekommenderats till företagen. Vid samverkansträffen den 23:e januari var TRV på plats för att berätta mer om sitt arbete och erbjudande och om vad som krävs för att kunna samarbeta med dem.

De företagare som i dagsläget har ett aktivt samarbete med TRV är i många fall mycket nöjda med de resultat som samarbetet medfört. En del företagare är besvikna över att ha behövt investera i systemet Basetool, vilket sedan slutade användas av TRV. Andra anser att tidigare samarbeten med TRV inte genererat de resultat som de räknat med eller att de är för små för att kunna leva upp till TRVs krav. Flera av dem vill därför hellre arbeta vidare på egen hand. Andra företagare skulle behöva stöd för att nå upp till kraven. Oavsett tidigare erfarenheter är det viktigt att informera företagen i regionen om TRVs roll och identifiera och därefter stötta de företagare som är nyfikna på ett samarbete.

Det är även viktigt att identifiera vilka olika marknadsföringskanaler som fungerar för olika aktörer. I den digitala världen finns det många verktyg och plattformar som syftar till att öka synligheten för företagare inom besöksnäringen. En utmaning som många enskilda företag uttrycker är att det oftast inte är rimligt för den enskilde företagaren att administrera fler än några få samtidigt. TRV rekommenderar Tripadvisor, Facebook och Instagram, samt att företagen har egna hemsidor och använder Google analytics. En del företagare använder sig även av bloggar för att öka sin synlighet.

Majoriteten av SKGer är anslutna till någon av de guidesamordnare som bildats inom Bohuslän (Fjällbackaguiderna, Strömstadguiderna, Bohusläns guider och Uddevallaguiderna). Nämnda aktörer fungerar likt TRV som en marknadsföringskanal, men erbjuder inte marknadsföring i samma utsträckning som TRV.

En stor del av företagen samarbetar i dagsläget med boendeanläggningar för att därigenom öka sin synlighet och komma i kontakt med potentiella kunder. Flera av boendeanläggningarna anser dessutom att det är en nödvändighet att de stöttar de företag som erbjuder aktiviteter, eftersom de både lockar besökare till destinationen. Dessutom har aktivitetsföretagen sällan samma resurser för marknadsföring som boendeanläggningarna.

Vid inventeringen av existerande företag användes Google vid åtskilliga tillfällen som sökverktyg för att hitta de företag som inte fanns med hos bland annat TRV. Det framgick då tydligt att TRV är duktiga på sökoptimering via Google, då de översta sökträffarna i majoriteten av sökningarna ledde dit. Vad som samtidigt framgick var att många upplevelseföretag i regionen skulle kunna jobba mycket mer med sökoptimering. Detta är även något som framkommit som ett mål bland flera av de företagare som kontaktats.

Vid träffen den 13 mars talades det även en del om de algoritmer som används vid marknadsföring via Facebook. Då algoritmerna ändras regelbundet skulle det kunna vara aktuellt att erbjuda företagen stöd i denna fråga.

Inventering av kompetensutvecklingsbehov

Ett delmål för projektet var att inventera kompetensutvecklingsbehovet bland företagen. Vid kartläggningen av upplevelseföretagen ombads de därför beskriva sin utbildningsnivå samt mål kopplade till vidareutbildning.

Kompetensutvecklingsbehovet kan röra både

kunskap kopplad till de aktiviteter som företagaren erbjuder och kunskap kopplad till företagande och affärsutveckling. De frågeformulär som skickades ut innehöll frågor om företagarnas behov av kunskap och stöd för fortsatt företagande. Resultatet visar på en spridning i behov men kan vägas samman med resultaten från de samverkansträffar som arrangerats. I tabell 4 nedan redovisas de kommentarer som samlades in via frågeformulären.

Majoriteten av företagarna har någon typ av utbildning inom sitt verksamhetsområde (padding, naturguidning m.m.) men detta är något som varierar lika mycket som innehållet i utbildningarna.

Tabell 4 – Efterfrågade fokusområden

Efterfrågad kunskap/ satsning på	Förklaring
Digitala verktyg	Kunskap efterfrågas om alternativ för online-bokning, algoritmer för Facebook, sökoptimering för Google m.m.
Längre säsonger	Strategier för och gemensamma satsningar på längre säsonger
Finansiering och prissättning	Strategier för ett ekonomiskt hållbart företagande
Destination Bohuslän	Bättre samverkan mellan kommunerna i hela Bohuslän
Konkurrensverktyg i prispressad bransch	Strategier för att inte slås ut av kortsiktiga aktörer som tar mindre betalt och konkurrerar ut existerande aktörer
Mer kunskap om olika målgrupper	Ökad kunskap om efterfrågan från olika internationella målgrupper
Distribution av material mellan kommunerna	Informera om och öka möjligheterna för informationsspridning över kommungränserna
Marknadsföring till gäster med kort framförhållning	Strategier för att nå potentiella gäster som bokar aktiviteter i sista minuten

Tabell 4: Fokusområden som efterfrågades i svaren från de frågeformulär som skickades ut till företagarna.

Nationella projekt

Inom regionen norra Bohuslän, samt på nationell nivå, pågår flera initiativ som rör kvalitetssäkring av guider, både stads-, natur- och upplevelseguider. Sveguide och Visitaakademin arbetar gemensamt med en nationell auktorisering inom värdskap, för att därigenom kunna kvalitetssäkra guidebranschen. Visitaakademin är även engagerade i ett projekt tillsammans med Sveriges naturguider, Svenska fjälledarna med flera, vilket syftar till att kvalitetssäkra naturguidningen i Sverige samt att stärka samverkan mellan naturguider inom olika aktivitetsområden, så som kajak, skidåkning och klättring.

Lokala projekt

I Svinesund pågår en utbildning för guider som vill arbeta inom gränsområdet norra Bohuslän, Dalsland och Østfold och Bohusguiderna har i samarbete med Studieförbundet vuxenskolan arrangerat en utbildning för stadsguider under 2017, med fokus på norra Bohuslän. Under 2018 kommer utbildningen att fortsätta för de som vill, då med fokus på södra Bohuslän. Det pågår även fler liknande projekt i gränskommuner till norra Bohuslän.

Sammanställning av goda exempel på lönsamhet och företagsformer

Ett delmål inom projektet var att finna inspirerande exempel genom att identifiera och presentera företag som lyckats nå en god lönsamhet, samt att titta på deras företagsformer och verksamhetsstrategier. Det märks tydligt att de företag som arbetar aktivt med samverkan, sociala medier, digitala verktyg och i vissa fall TRV, når en större målgrupp än övriga. De företagare som aktivt nätverkar med branschkollegor och samarbetar med kompletterande verksamheter, befinner sig ofta i en expansiv företagsutveckling.

Det är dock av stor vikt att utgå från företagarnas egna mål, vid analysen om företagets framgång. En del företagare är nöjda med den verksamhet och beläggning som de har i dagsläget, trots att det finns en större potential, medan andra har som mål att utöka sin verksamhet och eventuellt anställa fler medarbetare. Oavsett vilka utvecklingsmål företagarna har, kan det vara av stor betydelse att få inspiration från andra företagare, vilket var ett av målen med träffen den 13 mars.

Stärkt nätverk genom inspirationsmöten

De samverkansträffar som arrangerades den 23 januari respektive 13 mars, ämnade till att möjliggöra för kunskapsutbyte mellan företagare samt inspirera de företagare som vill utvecklas vidare. Liknande träffar har även arrangerats inom övriga delprojekt inom MUB. Utifrån den feedback som samlats in efter samverkansträffarna har deltagarna uppskattat mötet med branschkollegor och även tagit med sig nya insikter och idéer hem.

Internationell guidning med nyanlända

Detta delmål har inte prioriterats under projektet och några resultat har därför inte uppnåtts hittills.

Medverka till att tolv turistföretag har nått internationell nivå enligt TRV

Under arbetet med projektet kom prioriteringen av detta delmål att förändras. En anledning var att företagarnas efterfrågan av ett nytt eller större samarbete med TRV varierade. Några av företagarna använder sig idag av marknadsföringskanaler som de tycker fungerar bättre, andra anser sig ha för små verksamheter för TRV och andra är missnöjda över ett tidigare samarbete med TRV och därför inte intresserade av att inleda ett nytt.

För att öppna upp för fler samtal och ökad samverkan mellan TRV och företagarna, var TRV inbjudna till träffen den 23 januari för att berätta om sitt erbjudande samt vad som krävs av företagaren vid ett samarbete. Vid träffen framgick det tydligt att flera av företagarna inte kunde identifiera sig med de kriterier som TRV har som krav för ett samarbete, varav onlinebokning var ett. Om projektmålet ska uppnås kommer det att krävas ytterligare insatser för att inspirera företagarna om nyttan med onlinebokning, genom konkreta exempel från nöjda företagare på Världennivå.

Medverka till att sex maritima turistföretag erbjuder tjänster på lågsäsong

Det finns generellt sett en vilja bland de kontaktade upplevelseföretagen och guiderna att förlänga säsongen för sin verksamhet. Detta både genom att starta upp vårsäsongen tidigare och att förlänga höstsäsongen. Målet med utökade säsonger är något som många lokala aktörer nämnt att de arbetat med länge. Under projektets gång har mycket tid lagts på att förstå berörda företagare och deras situationer för att därefter kunna se på möjliga vägar framåt. Fokus har därför legat på att identifiera vilka företag som vill erbjuda tjänster på lågsäsong och vilka utmaningar de har, snarare än att ta nästa steg framåt. Att stötta företagarna vidare är dock mycket viktigt.

Diskussion

I följande avsnitt diskuteras de resultat som delprojektet genererat, kopplat till projektets initiala mål. Målen för delprojektet har i förhållande till varandra fått olika prioritet. Den prioritering som gjorts har ämnat till att skapa en övergripande förståelse för de verksamheter som finns och deras mål, för att därefter kunna stötta dem i de frågor som är relevanta för var och en av dem.

Majoriteten av arbetet med projektet var tänkt att förläggas under tidsperioden november-februari. Det visade sig dock vara en svårighet, då en stor andel företagare var mindre tillgängliga under lågsäsong på grund av utlandsarbete, semester eller annat arbete. Under högsäsong är istället företagarna oftast på plats men inte alltid tillgängliga på grund av hög arbetsbelastning. Det är inte rimligt att förvänta sig att alla företagare skall vara tillgängliga över hela året och det är därför viktigt att anpassa tidsplanerna för kommande delprojekt utifrån målgruppens möjligheter till delaktighet.

Vidare var det tydligt att majoriteten av företagarna föredrar telefonkontakt före mailkontakt och att det muntliga samtalet oftast ger andra resultat än en skriftlig dialog. Beslutet att maila och skicka frågeformulär för att spara tid kan därför ha resulterat i andra resultat än om samtliga företagare hade kontaktats via telefon. Eftersom olika formulär användes för olika typer av aktörer, kom även svaren att variera därefter. En risk med att använda olika formulär är dock att syftet att fördelarna med anpassningen överskuggas av svårigheten att göra resultatet lättillgängligt för läsare av rapporten.

Som nämnts i resultatavsnittet är TRV en aktuell eller potentiell framtida samarbetspartner för upplevelseföretagare och SKG i regionen. För de företagare som inte är intresserade av ett samarbete med TRV saknas det idag ett liknande alternativ, likt Södra Bohuslän Turism. Södra Bohuslän Turism fungerar idag som en brygga mellan kommunerna och TRV och kan genom företagscoachning stötta lokala företagare som vill utvecklas och eventuellt inleda ett samarbete med

TRV. I norra Bohuslän finns idag inte samma organisation likt Södra Bohuslän Turism. Inför kommande turismutvecklings projekt är det därför av stor vikt att definiera skillnaderna mellan det företagsstöd som erbjuds av TRV respektive kommunerna i norra Bohuslän, samt att se på olika lösningar för att komplettera det. Delprojektet Innovationsarena är en satsning som förhoppningsvis kommer att bidra med delar av en sådan lösning.

Flera av företagarna har under delprojektet kommenterat att liknande projekt som Kunskapsturism har startats upp tidigare utan att ge synbara resultat, vilket kan vara en av förklaringarna till företagarnas varierande engagemang. Det är av stor vikt att skapa projekt och evenemang som företagarna ser som meningsfulla och att marknadsföra dem på ett attraktivt sätt. Lika viktigt är det att få företagarna att se sin del i ett effektivt samarbete med kommuner och satsningar likt MUB. Det krävs ett ömsesidigt engagemang för att samma typ av projekt inte ska behöva startas upp gång på gång utan att engagerade parter ser märkbara resultat av sina bidrag.

Som nämnts tidigare i rapporten finns det en diversitet inom målgruppen vad gäller intresse för expansion eller företagsutveckling. Detsamma gäller intresset för utökade samarbeten och digitala verktyg. Eftersom antalet företagare med liknande ambitioner kan vara litet inom varje enskild kommun i norra Bohuslän, är det en fördel om kommande insatser inom företagsstöd är väl koordinerade över kommungränserna. Detta kan i sin tur medföra positiva effekter för ökad samverkan mellan företagare över samma kommungränser.

Slutsats och rekommendationer

Upplevelseföretagare och SKG i norra Bohuslän utgör en grupp företagare som delar många förutsättningar, mål och utmaningar, men som även skiljer sig åt inom flera områden. Oavsett företagsmål och förutsättningar spelar dock alla turismföretagare en viktig roll för kommunernas nuvarande och framtida attraktionskraft. Det är viktigt att ta hänsyn till detta vid utformning av kommande turismutvecklingsprojekt genom att bjuda in alla företagare och samtidigt satsa extra på dem som faktiskt vill samarbeta eller söker stöd.

Projektets resultat visar på att företagens behov inte fullt ut tillgodoses av TRVs och de lokala turistorganisationernas erbjudande. För att lösa detta krävs ytterligare insatser avseende information om krav, och verktyg för att möjliggöra detta. I vår omvärldsbevakning i projektet har vi sett att det finns andra organisatoriska lösningar och arbetssätt lokalt/regionalt som kan underlätta ett sådant arbete. Det viktigaste är dock att det är tydligt vad aktiva och blivande lokala företagare kan förvänta sig för stöd från respektive part samt vilka krav som företagarna själva behöver leva upp till för att möjliggöra samarbeten. I arbetet med Innovationsarena för turism, ett delprojekt i Maritim Utveckling i Bohuslän, finns de lokala turistorganisationernas framtida uppdrag med i vissa delar. Vi kommer under den återstående projekttiden att fortsätta arbeta med dessa frågor inom ramen för det delprojektet.

I efterhand hade det varit en fördel om fler lokala företagare, organisationer och samordnare varit mer engagerade i delprojektet. En lärdom är därför att mer fokus med fördel hade kunnat läggas på strategiska möten tillsammans med lokala turismsamordnare, för att därigenom stärka relationerna och skapa bättre förutsättningar för en tätare dialog.

Arbetet med delprojektet har resulterat i en ökad förståelse för, samt överblick över, upplevelseföretagare och SKG i norra Bohuslän. Kartläggningen av lokala företagare kan användas av lokala turismutvecklare och kommunerna i framtida utvecklingsarbete. Resultaten kommer även ligga till grund för det fortsatta arbetet inom projekt Maritim Utveckling i Bohuslän för att säkerställa att berörda företagare upplever direkt nytta av sin insats i delprojektet Kunskapsturism.

Appendix I – Frågeformulär

Appendix I innehåller de frågeformulär som skickades ut till upplevelseföretag, SKG, guider under utbildning i norra Bohuslän samt boendeanläggningar. Svarsfördelningen såg ut enligt följande: sexton upplevelseföretag, tolv SKG, nio guider under utbildning och sexton boendeanläggningar.

Frågor – Upplevelseföretag

1. Vad heter du och vad heter ditt företag?
2. Hur många anställda är ni under låg-respektive högsäsong? Tar ni in externa guider under någon av säsongerna och varifrån kommer de i så fall?
3. Hur varierar ert utbud av aktiviteter med säsongerna?
4. Vilken del av er verksamhet är er viktigaste inkomstkälla under låg-respektive högsäsong?
5. Vilka ytterligare aktiviteter erbjuder ni?
6. Vad gör er verksamhet unik jämfört med liknande verksamheter inom norra Bohuslän?
7. Vilka företag/organisationer samarbetar ni med i dagsläget?
8. Vilken typ av företag/organisation strävar ni efter att börja eller ytterligare samarbeta med?
9. Vilken målgrupp skulle ni vilja arbeta mer mot? Obs flervalsfråga!
10. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget och vilken/vilka anser ni fungera bäst?
11. Vilken typ av bolagsform använder ni er av?
12. Är ni intresserad av att delta vid gemensamma aktiviteter/diskussionsträffar för företag från övriga kommuner inom Tillväxt norra Bohuslän (Tanum, Lysekil, Sotenäs och Strömstad)? Obs flervalsfråga!
13. Om ni skulle delta på arrangerade träffar med Tillväxt Norra Bohuslän, vilken tid på året skulle passa bäst?
14. Om ni deltar på en/flera av våra aktiviteter, vilka utmaningar/områden vill ni helst diskutera med andra företagare/deltagare?
15. Är det något av följande områden som ni skulle vilja diskutera och få stöd inom? Obs flervalsfråga!

16. Hur ser ni på er framtida företagsutveckling? Obs flervalsfråga!
17. Har du/ni någon guideutbildning i bagaget och anser du/ni att det är viktigt?
18. Synpunkter, frågor eller tips angående mitt projekt?

Frågor – SKG

1. Vad heter du och vad heter ditt eventuella företag?
2. I vilken kommun och i vilket område inom kommunen arbetar du främst guide? Skulle du vilja utöka ditt område och i så fall till vad?
3. Har du gått någon guide-utbildning och i så fall vilken?
4. Arbetar du som guide idag? Obs flervalsfråga!
5. Vad är din specialitet som guide?
6. Är du anställd som guide eller har du ditt eget företag?
7. Om du vill starta eget, vad behöver du stöd i för frågor?
8. Hur sker din marknadsföring? Obs flervalsfråga!
9. Hur bokas dina turer? Obs flervalsfråga!
10. Hur ofta arbetar du som guide och hur varierar det med årstiderna?
11. Hur ser du på din framtid som guide? Obs flervalsfråga!
12. Samarbetar du med några företag/organisationer/guider eller liknande i nuläget och i så fall vilka?
13. Om du fick välja fritt vilket/vilka aktörer/egenföretagare du ville samarbeta med framöver, vem/vilka skulle det vara?
14. Vilken/vilka målgrupper skulle du vilja jobba mer mot? Obs flervalsfråga!

15. Samarbetar du något med Västsvenska Turistrådet och hur ser det samarbetet ut i så fall? Om inte, varför inte?
16. Hur trivs du bäst med att arbeta tillgänglighetsmässigt?
17. Om jag från Tillväxt Norra Bohuslän arrangerar en samverkans-träff för guider, upplevelseföretag och hotell, vill du vara med då?
18. Om du är med på ovanstående träff/träffar, vilken månad (även datum om du vet) skulle det i så fall passa bäst?
19. Har du några tips på hur guide-turismen Bohuslän (eller turismen i området generellt) skulle kunna förbättras?

Frågor – Guider under utbildning

1. Vad heter du och ditt eventuella företag och vad har du för kontaktuppgifter?
2. Har du för avsikt att arbeta som guide efter utbildningen och i så fall i vilken utsträckning?
3. Hur ser du på ditt guidande ur en ekonomisk synvinkel? Obs flervalsfråga!
4. Vilken grad av tillgänglighet fördrar du att ha? Obs flervalsfråga!
5. Vilket geografiskt område planerar du att guida inom?
6. Vilken företagsform skulle du helst vilja arbeta som guide? Obs flervalsfråga!
7. Vilken typ av aktörer skulle du vilja samarbeta med? Obs flervalsfråga!
8. Hur vill du helst ta emot bokningar om du arbetar som guide? Obs flervalsfråga!
9. Har du planer på att vidareutbilda dig inom guideyrket och i så fall inom vad?
10. Om du skulle starta ett eget företag, vad skulle du vilja ha mer kunskap inom för att känna dig trygg i uppstarten?
11. Om jag från Tillväxt norra Bohuslän skulle arrangera ett diskussion-tillfälle med verksamma och blivande guider i norra Bohuslän, skulle du då vilja delta?
12. Har du några frågor, idéer, synpunkter till mig?

Frågor – Boendeanläggningar

1. Vad heter er verksamhet?
2. I vilken kommun och var i kommunen ligger er verksamhet?
3. Erbjuder ni/skulle ni vilja erbjuda guideaktiviteter och i så fall inom vad?
4. Vilka verksamheter/guider samarbetar ni med i dagsläget?
5. Vilka kriterier anser ni vara viktigast när ni väljer vem ni vill samarbeta med?
6. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget och vilken är ni mest nöjda med?
7. Vilka kriterier är viktigast för era gäster när de bokar aktiviteter via er? Obs flervalsfråga!
8. Hur anser ni att intresset är för färdiga aktivitets-paket jämfört med att gästen får ordna med transport/mat/hyra/guide etc. själv?
9. Hur stor andel nationella/internationella gäster har ni?
10. Om jag från Tillväxt Norra Bohuslän skulle arrangera ett antal diskussions-/samarbets-aktiviteter, skulle ni då vara intresserade av att delta?
11. Om ni deltar på en aktivitet, när skulle det i så fall passa bäst i tiden?
12. Har ni några tips, synpunkter eller idéer på vad som skulle kunna främja företagssamhet och ökade samarbeten inom och mellan kommunerna i norra Bohuslän?

Den här rapporten är framtagen inom
projekt Maritim Utveckling i Bohuslän.
Läs mer på www.tillvaxtbohuslan.se/mub

*Maritim Utveckling i Bohuslän skapar
förutsättningar för små och medelstora
företag att stärka sin professionalitet,
hållbarhet och innovationskraft.*