

SWOT - Bolmen

- Strategiskt utgångsläge för en framväxande besöksdestination

Dokumenttyp: Delrapport - varumärket Bolmen
Skapat av: Marcus Andersson
Tendensor AB
Gröndalsvägen 19b
392 36 Kalmar
Tel: 0480 - 40 38 60
e-post: marcus.andersson@tendensor.se

Datum: 10 oktober, 2010

Inledning

Det här dokumentet ger en översikt över de slutsatser som dragits i Analysfasen gällande Varumärket Bolmen (en del av projektet Destinationsutveckling Bolmen). Analysen har gjorts enligt modellen SWOT (styrkor, svagheter, möjligheter och hot).

SWOT-analysen är baserad på de expertintervjuer och de fokusgruppsmöten som genomförts under augusti och september 2010.

Tveka inte att ta en kontakt om innehållet i rapporten väcker frågor eller nyfikenhet.

Malmö den 10 oktober 2010

Marcus Andersson
Tendensor AB

Analysresultat

Om analysen

Nedan presenteras en SWOT-analys för Bolmenregionen utifrån ett besöksnäringssperspektiv. En SWOT-analys är en nulägesanalys med blick på framtiden som analyserar styrkor och svagheter som de ser ut i dagsläget, och möjligheter och hot inför framtiden. Vi har valt ut fem punkter under varje rubrik och i vissa fall "bubblare" som representerar områden som vi inte har fått fullt stöd för i undersökningen, men som har en potential att utvecklas i riktning mot att bli en styrka, svaghet, möjlighet eller hot för regionen. De fem valda punkterna har inte rangordnats inbördes.

Undersökningen bygger på ett antal källor: Vi har genomfört tiotal expertintervjuer under perioden augusti-september med personer som har kunskap om turismnäringen i regionen. Se listan med intervjupersoner i bilaga ett. Vi genomförde också under september sex fokusgrupper med personer från regionens alla fyra kommuner och från olika sektorer och grupper såsom näringsliv, besöksnäring, medborgare, kommunföreträdare etc. Dessutom har vi studerat ett stort antal rapporter, undersökningar och turistbroschyror för att komplettera expertintervjuerna och fokusgrupperna och för att kartlägga trender inom besöksnäringen som är relevanta för Bolmenregionen.

Styrkor

1. Variationen i naturen anses av många experter och fokusgruppdeltagare vara unik; det finns skog (bok-, ek- och barrskogar), öppna landskap och jordbrukslandskap, myrar och många sjöar. Allt detta representerar en "liten del av Sverige" som en respondent uttryckte det. Till detta kan läggas Bolmens alla 365 öar, som dessutom ger en kustkänsla.
2. Bolmenregionens strategiska och geografiska position, dels mellan E 4 och E 6 och dels närheten till kontinenten framhålls som en viktig styrka. Området representerar den "första häftiga vildmarken" för turister som kommer söderifrån från Danmark, Tyskland och Holland.
3. Förutsättningarna för en naturorienterad friluftsturism med ett varierat utbud av vandring, cykling, kanot, bad, fiske och båt anses vara en styrka för regionen.
4. Fiskemöjligheterna i sig är en styrka; det finns ett artrikt fiske i Bolmen och i andra sjöar och vattendrag i regionen.
5. Det finns attraktioner och naturfenomen som är unika för södra Sverige, t.ex. Bolmen, som är södra Sveriges största sjö, Store Mosse som är den största myren söder om Lappland och Isaberg, som är södra Sveriges största skidanläggning.

Bubblare

Bubblarna representerar värden som inte anses som tillräckligt starka eller kända för att ligga till grund för en varumärkesorienterad marknadsföring av regionen, men som har en potential att utvecklas till styrkor för regionen med rätt utvecklingsinsatser eller som kan vara användbara i marknadsföringen på andra sätt.

6. Berättartraditionen är stark i Bolmenområdet, främst i den östra delen av regionen. Den manifesteras genom t ex Berättarnätverket, Sagomuseet, Berättarfestivalen och Sagobygden¹. Detta kan ge goda förutsättningar att använda storytelling som verktyg för att ge legitimitet och tyngd åt besöksnäringen och för att "förmedla en historia och skapa något specifikt", som en intervjurespondent uttryckte det. Det är alltså så att detta värde främst i dagsläget kan erbjuda ett medel för att stärka besöksnäringen, snarare än ett mål som drar till sig turister i sig.

¹ Sagomuseet driver sedan den 1 oktober 2009 projektet "Sagobygden - en arena för berättelser och möten" med stöd av Europeiska jordbruksfonden och Leader Linné (största Linnéprojektet, 1.9 milj. kr).

7. Vissa respondenter uttryckte att det finns ett riktigt stort utbud av lokalproducerad mat i regionen, vilket skulle kunna utvecklas till en styrka för besöksnäringen. Vi ser också i vår imageundersökning att "Närproducerad mat och måltid" kommer på tredje plats i kategorin "Vad skulle locka dig att besöka regionen Bolmen" efter "Kanut, vandring och cykel" och "tystnaden i skogen". Detta gäller både undersökningen i Sverige och i Danmark.

Svagheter

1. Flera personer nämner att det är glost mellan boende, mat och sevärigheter i regionen. Det är självklart en styrka att vara glesbefolkad om man vill kunna erbjuda besökare tystnad, lugn och ro, men när det är för långt mellan aktiviteter, å ena sidan, och boende och möjligheter att gå på restaurang eller handla mat i t ex en lanthandel, å andra sidan, så blir det en svaghet för besöksnäringen.

2. Brist på pakettlösningar som efterfrågas och brist på sammankoppling av boende, mat och aktiviteter är en svaghet som framhålls av många som vi har pratat med. Ett exempel som nämns är faciliteter runt campingarna, t ex så vill många utländska besökare ha möjlighet att gå till en bra restaurang snarare än att laga mat själva i självhushåll, trots att de campar. Ett annat exempel som också gäller utländska besökare är att de ofta är intresserade av guidning och instruktioner om de t ex hyr kanoter, snarare än att bara hyra kanoterna och ge sig iväg på egen hand, vilket kanske är det vanliga när svenskar turistar.

3. Det finns enligt många respondenter få kända varumärken inom besöksnäringen eller enskilda attraktioner i regionen som har nationell eller internationell lyskraft. Det enda som egentligen omnämns är Isaberg, men å andra sidan är det få som verkar associera Isaberg som en given del av Bolmenregionen. Här gör sig också bristen på sammankoppling påmind i det att de attraktioner som finns är dåligt sammankopplade och att det är ett svagt samarbete dem emellan. Dock kan Isaberg framhållas som exempel på motsatsen, då de har ett utvecklat samarbete med både attraktioner i regionen (som Store Mosse) och utanför regionen (som t ex High Chaparral, Liseberg, Borås Djurpark etc.).

4. Organisering av turismsamarbetet mellan det offentliga anses som en svaghet i regionen. Man menar att de olika kommunerna ibland har för olika arbetssätt och agenda. Ett exempel som nämns är hur cykelleder har utformats; de har i vissa fall utvecklats separat av varje kommun och de är dåligt sammankopplade och det kan saknas enhetlig skyltning.

5. Brist på boenden med hög komfort och mer exklusiva boenden framhålls som en svaghet. Denna svaghet är förstås beroende av vilka målgrupper vill attrahera, men givet att man vill attrahera målgrupper som efterfrågar mer komfort, t ex mer seniora resenärer (s k WHOPs, Wealthy Healty Older People, enligt VisitSwedens målgruppschema), så måste denna svaghet hanteras².

Möjligheter

1. Det finns enligt våra intervjuer och undersökningar en ökande efterfrågan på helhetsupplevelser, pakettlösningar och organiserade fritidsaktiviteter och naturupplevelser, vilket representerar en möjlighet för regionen om man lyckas organisera sig och förädla utbudet inom besöksnäringen. Grundutbudet finns redan, men om man bättre kan paketera och koppla ihop upplevelser och aktiviteter, mat och boende och utveckla tilläggstjänster och "exportmognaden" så finns stora möjligheter att attrahera besökare som söker denna typ av upplevelser.

2. En strategi som framhålls som viktigt för regionen är att identifiera en nisch som man kan bli "bäst" inom, snarare än att försöka vara bra på många olika områden samtidigt; "bättre att vara riktigt bra på ett område än halvbra på flera" som en respondent uttryckte det. Om man hittar en sådan nisch är det lättare att skapa kritisk massa för att mobilisera besöksnä-

² Vi ser i vår egen undersökning att är målgruppen 51-74 år är mer intresserade än andra grupper att besöka Bolmenregionen, och att de dessutom mer än andra vill bo på hotell, pensionat eller bed & breakfast, medan camping, naturcamping eller stuga är vanligare i de yngre målgrupperna.

ringen internt för att renodla och förädla kring den och det kan också bli lättare att nå ut externt och skapa intresse i omvärlden. Ett exempel på detta är t ex att försöka skapa Sveriges bästa cykelleder³.

3. Det finns stor potential i att koppla upp varumärket Bolmen mot varumärket Småland och/eller med kända upplevelser i Smålandsregionen⁴ enligt flera respondenter. Det framhålls att Småland har ett starkt varumärke och en etablerad kulturregion, både i Sverige och utomlands. Destination Småland har t ex genomfört en undersökning i Tyskland som visar på att Småland är mer känt än t ex Glasriket.

4. Efterfrågan på fritidsfiske ökar inom EU⁵, vilket är en möjlighet för regionen. Flera av de intervjuade vittnar om att många av fiskarna som kommer till regionen kommer från Tyskland, Danmark och i viss mån Storbritannien, och i ökande utsträckning från Östeuropa (sportfiske ska vara speciellt populärt i Tjeckien och Polen). Det framhålls också att fritidsfiskare spenderar mycket pengar på sin semester. En intervjuperson citerar en campingägare i regionen som menar att man tjänar lika mycket på 1 fisketurist som på sex husvagnar. Husvagnarna betalar små avgifter för uppställning medan fisketuristerna är prisokänsliga och vill ha en bra stuga att bo i, ofta en fin/dyr båt att fiska från, äta och dricka bra och dessutom vill handla fiskeredskap på platsen. En möjlighet i sammanhanget är att 20 Leader-områden har gått ihop och lanserar nu ett projekt för gemensam marknadsföring av svenskt fiske (både insjö och hav) på internationella marknader.

5. Utländska fastighetsägare och inflyttare är viktiga och erbjuder möjligheter på flera sätt, enligt undersökningarna och intervjuerna. Dels ser vi att många besökare kommer till regionen för att besöka någon som bor eller har en stuga i regionen. Detta betyder att s k "word of mouth" är viktigt för beslutet att besöka regionen, dvs. det personliga vittnesmålet om platsen som ges från de redan boende till de potentiella besökarna. Det går också att föreställa sig att om dessa är tillfreds med sitt val av bostadsort kommer de att rekommendera personer i deras nätverk att också flytta dit. Det är därmed viktigt att vårda relationen till dessa fastighetsägare och inflyttade och se till att de är tillfreds med tillvaron. Det andra skälet är att år att dessa personer ofta är entreprenörer och tar med sig ny kunskap och nya nätverk som kan tillföra mycket till platsens utveckling. Det blir därför viktigt att skapa arenor för att involvera dessa personer i destinationens utveckling och för att tillvarata deras kunskap och erfarenheter.

Bubblare

6. Ökande efterfrågan på upplevelser kopplade till mat och på lokalproducerad kvalitetsmat kan bli en möjlighet för regionen då det anses att det finns ett bra utbud av detta (se under styrkor).

Hot

1. En fortsatt avfolkning och nedläggning av service på landsbygden kommer påverka besöksnäringens utveckling negativt.

2. En del framhåller att det finns en risk att den marknadsförda destination eller produkten inte håller utlovad kvalitet. Det anses som viktigt att inte ha för bråttom med att skapa förväntningar hos besökare med marknadsföring utan att de nödvändiga stegen har tagits för att utveckla destinationen vidare. Det gäller också att se till att skapa en hållbar utveckling över tid, i det att man kontinuerligt arbetar med produkt- och destinationsutveckling för att förbättra besöksnäringen.

³ Just cykelturism är enligt undersökningar ett av de segment som har störst tillväxtpotential bland Skandinaviska turister. Den genomsnittlige cykelturisten spenderar dessutom också mer på sin semester än genomsnittsturisten. Källa: Karios Future, European Travel Trend Survey, presentation för Region Halland, april 2009, tillgänglig på http://www.regionhalland.se/dynamaster/file_archive/090814/13d043e89aef3cb9ff758f1fcb6b4bae/Trendundersokning%20Halland.pdf

⁴ Här framhålls t ex "Smålands pärlor" som är ett relativt nytt samarbete mellan kända attraktioner i Småland som t ex IKEA, Astrid Lindgrens Värld, Isaberg, Möbelriket och Husebybruk.

⁵ Enligt EU-källor ökar fritidsfisket inom EU, även om ökningen är svårbedömd. Vissa menar att var tionde EU-medborgare fiskar på fritiden (www.sciencedaily.com/releases/2010/03/100316235817.htm). Andra källor gör gällande att det i Europa 2002 fanns mer än 20 miljoner sportfiskare. I Sverige har sportfisket ökat stadigt ända sedan 1950-talet och 25 % av den vuxna befolkningen är aktiva fritidsfiskare (<http://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss2/art3/>).

3. Utfiskning eller miljöhot mot fisket kan komma att bli ett hot mot turismen och det gäller att främja en balanserad utveckling av fisket som inte riskerar att exploatera fiskemöjligheterna.

4. Negativa reaktioner mot utländska inflyttare som gör att de inte vill rekommendera platsen till sina nätverk eller att deras kunskap och nätverk inte tillvaratas i utvecklingsarbetet.

5. Motstånd mot besöksnäringen hos lokalbefolkningen kan äventyra utvecklingen mot en bättre besöksdestination. En respondent uttryckte det som att många de personer som bor i Bolmenområdet har valt att bo där just pga. områdets särart och det utbud av naturupplevelser och den avskildhet det kan erbjuda. Denna resurs kan med tiden utarmas om besöksnäringen växer obalanserat. Ett exempel gäller t ex möjligheten till sjönära boende. I förlängningen kan ett motstånd hos lokalbefolkningen överföras till politiker vilket kan komma att påverka utvecklingsmöjligheterna, enligt intervjupersonerna.

Bubblare

6. Om man inom besöksnäringen i regionen inte lyckas skapa kultur av samarbete eller att där man inte "vågar misslyckas" kan det hota näringens utveckling. Det gäller att kunna mobilisera och organisera besöksnäringen och se bortom den konkurrens som råder mellan varje enskild aktör för att kunna utveckla besöksnäringen, och dessutom att skapa en kultur där man vågar satsa på nya produkter och lösningar. Detta är i dagsläget inget som framhålls som ett större hot, men det finns enligt undersökningarna vissa tecken på att det skulle kunna bli ett hot om det inte hanteras på rätt sätt.